

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

КУТУКОВА Екатерина Александровна

**Инновационная модель медиарынка Республики Корея**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению «журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
кандидат политических наук,  
доцент Р. В. Бекуров

Кафедра международной журналистики

Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

## Содержание

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. СМИ и государство: опыт Южной Кореи .....</b>	<b>6</b>
1.1. Корейская пресса в ретроспекции и перспективе .....	6
1.2. Государственная политика Республики Корея в области СМИ .....	13
<b>Глава 2. Медиаиндустрия Республики Корея: специфика и тренды .....</b>	<b>26</b>
2.1. Своеобразие современного южнокорейского телевидения .....	26
2.2. Индустрия развлечений Республики Корея: феномен кей-драмы и кей-попа .....	36
2.3. Инновации на рынке южнокорейских новых медиа .....	51
<b>Заключение .....</b>	<b>63</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>66</b>

## Введение

**Актуальность** данного исследования обуславливается следующими факторами.

**Во-первых**, быстрыми темпами происходит развитие самого медиарынка Республики Корея во всех его сегментах. На данный момент в этой сфере Южная Корея занимает лидирующие позиции в Азии и стремительно выходит на мировой уровень.

**Во-вторых**, исторически (и ментально) южнокорейцы делают ставку на IT-технологии. В этой области задействованы как частные компании, так и государственные институты. Революционные достижения в телефонии, программном обеспечении и разработке мобильных приложений формируют так называемое информационное общество, которое кардинальным образом влияет на медиасреду сравнительно молодого государства.

**В-третьих**, по количеству интернет-пользователей Республика Корея уверенно занимает место в первой «пятерке». Соответственно, существенно меняются приоритеты аудитории — новые медиа и платформы Web 2.0. активно заполняют медиа-пространство Южной Кореи и формируют информационную повестку.

**В-четвертых**, инновационность южнокорейского медиарынка также характеризуется активным развитием так называемой «гражданской журналистики» или «журналистики пользователей». Собственно, именно в Республике Корея впервые в мире появился ресурс (OhMyNews), который положил начало эры глобальной журналистики Web 2.0.

И, наконец, **в-пятых**, уникальность южнокорейской медиаиндустрии в первую очередь выявляется в своеобразии сегмента развлечений — корейцы «дали» миру кей-драму, кей-поп и другие специфические продукты массовой

культуры, которые чрезвычайно популярны как в самой Республике Корея, так и с успехом экспортируются в другие страны мира.

**Степень разработанности темы.** Данная проблематика сравнительно мало изучена в российской научной среде. Следует особо отметить монографии Круглова Е.В. и Ланькова А.Н., посвященные истории (этапам развития) традиционных южнокорейских СМИ. Ткачева Н.В. фокусирует внимание на исследовании информационных стратегий стран Восточной Азии. Проблемы свободы слова, государственного контроля и цензуры рассматривали корейские ученые Ли Дже Хёк, Чан Ён Су, Кю Хо Юм, Ли Бёнг Су и Ли Дже Кён. Аспекты корейской массовой культуры анализируются в работах Шим Сон Гына. В частности, он является одним из авторов классической монографии, посвященной феномену кей-попа. Ыни Хонг в книге *The Birth of Korean Cool* описывает историю развития южнокорейской индустрии развлечений и выявляет причины её популярности не только в странах Азии, но и в Западной Европе и США.

В качестве **объекта** исследования выступает современный южнокорейский медиарынок.

**Предметом** исследования является ход модернизационного процесса национальной медиасреды.

**Цель** дипломного исследования заключается в изучении современного медиарынка Республики Корея и выявлении уникальных инновационных механизмов его развития.

Для реализации данной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. проанализировать этапы развития и современное состояние южнокорейской прессы;
2. изучить основные принципы государственного регулирования СМИ в Республике Корея;

3. выявить специфику современного южнокорейского телевидения в условиях посттрадиционной культурной среды;

4. рассмотреть феномен кей-драмы и кей-попа в системе южнокорейской медиаиндустрии;

5. определить особенности новых медиа и журналистики веб 2.0. в Республике Корея.

**Методологической базой** исследования стали общенаучные методы познания, метод интервью, а также историко-типологический и теоретико-типологический методы. Также мы использовали метод наблюдения.

**Эмпирическую базу** исследования составили материалы как южнокорейских СМИ (Hankyoreh Shinmun, Chosun Ilbo, JoongAng Ilbo, Korea Herald, Koreaboo, OhMyNews, Seoul Beats, Yonhap News Agency и другие), так и медиа других стран (The Guardian, The New York Times, Forbes, La Gazette, «Коммерсантъ», Washington Post, The Wall Street Journal и другие).

**Хронологические рамки исследования.** Принимая в качестве основного предмета исследования модернизационный процесс в южнокорейском информационном пространстве, естественным и необходимым будет остановиться на некоторых аспектах, обусловивших его современную специфику. В первую очередь на особых проявлениях политической культуры и историко-культурном контексте первой половины XX века, хотя, в основном, хронология исследования охватывает современный период (1990–2017 годы), но основное внимание уделяется событиям последнего десятилетия (2007–2017 годы).

**Структура работы** обусловлена целями и задачами. Она состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

## Глава 1. СМИ и государство: опыт Южной Кореи

### 1.1. Корейская пресса в ретроспекции и перспективе

Несмотря на то, что листовки на «ханча» (китайские иероглифы, используемые в корейской письменности) начали выходить еще с началом правления династии Ли (эпоха Чосон, 1392–1897 гг.), первая полноценная газета на корейском языке Hanseong sunbo появилась только в 1883 году. Она выходила раз в десять дней, с тиражом всего 3 тыс. экземпляров. Государственные чиновники осознавали влияние прессы на развитие и уровень образованности граждан, поэтому считали создание газеты необходимостью<sup>1</sup>. Hanseong sunbo просуществовала сравнительно недолго: уже в декабре 1884 года в Сеуле произошли межнациональные столкновения, в ходе которых были сожжены практически все типографии. После этого еще какое-то время выходила газета с практически идентичным названием Hanseong jubo, но вскоре и она прекратила свое существование по причине банкротства издательского дома.

В 1896 году американец корейского происхождения Со Дже Пиль открыл первую частную газету на корейском языке Dokripsinmoon («Свободная газета»). Произошло это, однако, благодаря частичной поддержке государства, которое выделило издателю 4 тыс. вон<sup>2</sup>. Газета выходила 3 раза в неделю и, в основном, в ней публиковалась актуальная агитационно-пропагандистская информация, затрагивающая темы независимости Корейской Республики, серьезности патриотизма и экономического развития государства. С начала января 1897 года ее стали издавать на двух языках: корейском и английском. В это время в стране издавалось еще несколько газет, однако их тираж был незначителен.

---

<sup>1</sup>История Кореи (на корейском языке). Сеул, 1995. С. 67.

<sup>2</sup>Чо Х. Основные этапы развития системы печатных СМИ Республики Корея. <http://www.mediascope.ru/node/1036>. Дата обращения: 05.05.2017.

В 1910 году Корея была колонизована Японией, что послужило толчком к началу следующего этапа развития журналистики. Все национальные издания были запрещены. К маю 1910 года в Корее проживало около 159 тыс. японцев, а уже в 1940 году их количество возросло до 600 тыс<sup>3</sup>. В основном они проживали в больших городах, таких как Сеул, Инчхон и Пусан. Право издавать газеты перешло к японским компаниям и частным лицам. В то время выпускалось много локальной прессы, но в стране существовало лишь 3 больших издания, каждое из которых выходило на одном из официальных языков: японском, корейском и английском<sup>4</sup>.

В тот период корейские издательства, редакции и журналисты подвергались гонениям и репрессиям. Японские власти осуществляли контроль над корейским обществом не только физически, но и духовно, с помощью прессы и даже искусства. Не поддаваясь политике угнетения, народное самосознание граждан захваченного государства не было сломлено, и в марте 1919 года началось национально-освободительное движение за независимость, в результате которого Япония пошла на определенные уступки. В частности, было разрешено выпускать и распространять газеты на корейском языке и для корейцев. В то же время, так или иначе, все владельцы оставались зависимы от японской власти. Иногда появлялись такие, кто хотел противостоять режиму, но их сурово наказывали.

С завершением Второй мировой войны Корея распалась на две части. 10 мая 1948 года в южной части страны были проведены выборы в парламент, а уже 31 мая на должность вступил первый президент Республики Корея Ли Сын Ман, что в результате привело к военному противостоянию между Севером и Югом, а в дальнейшем — появлению двух независимых государств:

---

<sup>3</sup>Симбирцева Т.М. Корея на перекрестке эпох. М., 2000. С. 37.

<sup>4</sup>Cohen N. Japanese Periodicals in Colonial Korea.

[http://www.columbia.edu/~hds2/BIB95/00korea\\_cohen.htm](http://www.columbia.edu/~hds2/BIB95/00korea_cohen.htm). Дата обращения: 01.05.2017.

КНДР (Северная Корея) и Республика Корея (Южная Корея)<sup>5</sup>. Правительство Сын Мана продолжило милитаристскую политику, «левые» газеты были объявлены вне закона, полиция арестовывала журналистов и издателей. В целом, в этот период в Южной Корее было закрыто более шестидесяти газет<sup>6</sup>.

Все эти потрясения в дальнейшем сказались на темпах развития южнокорейской журналистики. В 1960–1980 годы продолжался процесс ужесточения государственного контроля над СМИ, что, соответственно, привело к значительному снижению количества и качества газет, журналов, телеканалов и радиоточек. Несмотря на то, что формально Республика Корея считалась демократическим государством, и свобода слова декларировалась в Конституции, все южнокорейские СМИ до середины 1980-х годов подвергались цензуре и находились под постоянным контролем государственных институтов — любое нарушение каких-то нормативов или правил грозило серьезными штрафами и санкциями<sup>7</sup>. Но все же именно в это время происходило формирование современного медиа-рынка Республики Корея — в частности, появились первые крупные медиа-холдинги.

В 1987 году в Сеуле начались массовые антиправительственные протесты. Правительство страны пошло на определенные уступки, заявив, что Южная Корея берет курс на демократию. Это привело к стремительному развитию коммерческой прессы — началу нового этапа южнокорейской журналистики. Кроме того, большую роль в развитии института СМИ и свободы слова сыграли летние Олимпийские игры в Сеуле в 1988 году.

В мае 1988 года два бывших журналиста из изданий Donga Ilbo и Chosun Ilbo создали оппозиционную газету Hankyoreh Shinmun. В то время правительственные цензоры присутствовали практически в каждой редакции,

---

<sup>5</sup>Ланьков А.Н. Корея: будни и праздники. М., 2000. С. 89.

<sup>6</sup>Kyu H. South Korea's Experiment with a Free Press // Gazette, London, 1994, Vol. 53.

<sup>7</sup>Круглов Е.В. Средства массовой информации Южной Кореи в условиях обновления и демократизации // Вестник Московского университета, 1993, №3. С. 12.



и все издания публиковали фактически одну и ту же информацию. Логотип газеты ярко указывал на её антиправительственную направленность: озеро Чхонджи и гора Пэктусан (расположены на границе Северной Кореи и Китая). Новая газета пропагандировала независимость и «левые» идеи, вместо слепого следования проамериканской политике. Это была первая газета, которая полностью отказалась от «ханча» и использовала только «хангыль» (современная корейская письменность), кроме того слова печатались слева направо, а не сверху вниз. Hankyoreh Shinmun не принимала философию свободного рынка и индивидуальной свободы. Газета критиковала «чеболей» (богачей), которые получили большие возможности для развития бизнеса. Редакция активно поддерживала права человека, которые в тот период достаточно часто нарушались в Южной Корее. Редакция издания даже старалась рассказывать о Северной Корее, пытаясь таким образом улучшить с ней отношения. Многие журналисты из других газет с удовольствием переходили в Hankyoreh Shinmun<sup>8</sup>.

В то время в Южной Корее уже сформировалась медиа-среда. Свою нишу в ней занимали локальные/региональные издания (районные, областные, городские). При этом издатели таких газет и журналов были вплотную связаны с местным руководством. Но, тем не менее, и сейчас региональная пресса играет существенную роль в формировании общественного мнения, способствует укреплению ощущения единства корейской нации. Выражая социальное мнение в пределах одного из маленьких сообществ, региональная пресса дает людям возможность делиться между собой различными мнениями, идеями, образует локальную структуру коммуникаций<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup>Круглов Е.В. СМИ в Южной Корее // Зарубежная журналистика накануне 21-го века. Часть 3. М., 2003. С. 23.

<sup>9</sup>Чо Х. Основные этапы развития системы печатных СМИ Республики Корея. <http://www.mediascope.ru/node/1036>. Дата обращения: 05.05.2017.

Исходя из этого, следует отметить, что корейская пресса (как и сама страна) прошла непростой и тернистый путь и лишь в конце 1980 – начале 1990 годов получила возможность «цивилизованного» развития. Именно с этого момента в Республике Корея начинается динамичное формирование рынка периодики, который на данный момент включает в себя центральную, провинциальную и локальную прессу. Модель корейских газет достаточно типична: объем — 44–52 полос, язык — современный корейский (хангыль).

С 1990 года корейская журналистика, как уже было отмечено, получила определенную свободу. Люди стали доверять СМИ, и, соответственно, количество ежедневных газет выросло с 28 в 1980 году до 116 в 2002 году. А к 2017 году в Южной Корее официально зарегистрировано 6500 периодических изданий (2000 еженедельных, 3300 ежемесячных и 1200 ежеквартальных). И это, несмотря на то, что страна занимает первое место по чтению новостей в интернете.

Кроме того, повысились тиражи у трех национальных изданий (Chosun Ilbo, Donga Ilbo, Joongang Ilbo). На данный момент в среднем они составляют 2 млн. экземпляров<sup>10</sup>.

Chosun Ilbo является самой влиятельной газетой в Южной Корее. Под ее началом выходит не только ежедневная газета, но и еженедельник, ежемесячный журнал, женский журнал, детская и спортивная газеты. Направление газеты весьма консервативное, однако имея свою твердую позицию, она не всегда ведет проправительственную политику. Chosun Ilbo привлекает множество известных людей в качестве авторов, что зачастую дает им преимущество в борьбе за аудиторию.

Joongang Ilbo — вторая по величине и авторитету среди ежедневных корейских газет. Раньше она принадлежала конгломерату Samsung, но сейчас

---

<sup>10</sup>Круглов Е.В. СМИ в Южной Корее // Зарубежная журналистика накануне 21-го века. Часть 3. М., 2003. С. 56.

считается независимым изданием. Joongang Ilbo поддерживает настрой свободной прессы. Особенно популярна у корейских читателей рубрика бизнес-новостей — у журналистов Joongang Ilbo всегда свой особый взгляд на те или иные события в мире экономики и финансов. Однако, газета пользуется большим влиянием и в политической среде. На президентских выборах в 1997 году она открыто поддерживала Кима Дэ Джуна — кандидата от оппозиционных сил. Как результат: после окончания кампании владелец газеты Хон Сок Хён был арестован, получил небольшой срок, но вскоре был выпущен под залог.

Donga Ilbo является главным критиком всего: от правительства до бизнеса, за что приобрела большую популярность у оппозиции. Газета является независимой.

В стране существует и специализированная бизнес-пресса: 5 «толстых» журналов и 39 газет, самыми популярными из которых, по праву являются авторитетные сеульские издания Busan Ilbo и Daegu Mail Daily. Англоязычные газеты (The Korea Times и The Korea Herald) популярны в основном у экспатов — в особенности американских США, которых в Южной Корее насчитывается больше 37 тысяч<sup>11</sup>. Любопытно, что The Korea Times является независимым изданием в то время, как The Korea Herald финансируется государством.

В Южной Корее существует только одно информационное агентство, передающее новости из заграницы — Yonhap News Agency. В 1980 году, во время реструктуризации медиа-системы, правительство соединило несколько маленьких агентств в одно и поместило под контроль двух национальных вещательных компаний: KBS и MBC (теоретически находится под государственным контролем).

---

<sup>11</sup>Круглов Е.В. СМИ в Южной Корее // Зарубежная журналистика накануне 21-го века. Часть 3. М., 2003. С. 43.

Yonhap сотрудничает с такими агентствами как AP, AFP, ИТАР-ТАСС, Kyodo и Xinhua. На данный момент у них 570 собственных корреспондентов в Кореи и 60 за границей<sup>12</sup>. Yonhap News Agency работает в связке с Asia News Network (ANN), которое является одним из самых больших в мире медиасообществ. Основанный в 1999 году группой журналистов, оно включает в себя 21 СМИ<sup>13</sup>.

Итак, в настоящее время журналистика Республики Корея удивительным образом сочетает в себе национальную специфику и современные технологии. Кстати, такая характеристика типична для любого сегмента южнокорейского общественно-политического пространства. В этом симбиозе традиционного и инновационного, пожалуй, есть как плюсы, так и минусы.

Не секрет, что на южнокорейский медиа-рынок кардинальным образом влияет нестабильность в стране, обусловленная скачкообразным развитием экономики и перманентной военной угрозой с Севера. В частности, формально свобода печати существует, но практически ограничена всевозможными побочными законами. Для выживания южнокорейским медиа всегда приходится идти на компромиссы с государственными институтами, хотя, вместе с тем, нельзя сказать, что права журналистов в стране не защищаются.

В целом, специфика южнокорейской журналистики кроется в наличии «здоровой дозы скептицизма по отношению к правительству, но пока государство финансирует медиа-проекты, они (СМИ) готовы на многое закрывать глаза»<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup>About YonhapNews. <http://english.yonhapnews.co.kr/about/3101010000.html>. Дата обращения: 05.05.2017.

<sup>13</sup>Country Studies. The Media: South Korea. <http://countrystudies.us/south-korea/73.htm>. Дата обращения: 01.05.2017.

<sup>14</sup>Ли Ж. Особенности демократизации южнокорейской прессы в современных условиях (1987-1994 гг.). Автореф. Канд. Дисс. М., 1995. С. 111.

## 1.2. Государственная политика Республики Корея в области СМИ

Образованный слой населения Южной Кореи поддерживает свободу средств массовой информации, однако в медиа-системе все еще присутствуют цензура и некоторые ограничения. Демократический режим в стране установился относительно недавно, исследователи считают, что у правительства пока нет устоявшихся методов самозащиты<sup>15</sup>. Кроме того, многие законы были написаны еще в 1990-х годах, когда демократия в Южной Корее существовала только в теории.

Исследователи СМИ Южной Кореи утверждают, что все дело в истории страны. Ограничения в СМИ, а также серьезное отношение к армии (молодые люди до тридцати лет обязаны пройти двухлетнюю военную службу) обусловлено угрозой со стороны Северной Кореи<sup>16</sup>. Кроме того, традиционные устои общества до сих пор играют важную роль в повседневной жизни, например: при разговоре со старшими и малознакомыми людьми используются специальные слова-обращения; обнажать плечи считается неприличным и так далее.

Freedom House оценивает прессу в Южной Корее как «частично свободную»<sup>17</sup>. При этом в стране нет цензуры как таковой. Свобода прессы гарантирована конституцией, однако в законе о национальной безопасности есть статья, угрожающая тюрьмой за проявление симпатии к Северной Корее. Закон о национальной безопасности запрещает гражданам слушать северокорейские радиопередачи в их домах, если правительство решит, что подобные действия ставят под угрозу национальную безопасность страны. Но

---

<sup>15</sup>Eric S. Fish Is Internet Censorship Compatible with Democracy?: Legal Restrictions of Online Speech in South Korea. <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php>. Дата обращения: 01.05.2017.

<sup>16</sup>Круглов Е.В. Пресса Южной Кореи. М.: 2005. С. 228.

<sup>17</sup>Freedom house South Korea. <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2016/south-korea>. Дата обращения: 01.05.2017.

подобные запреты редко соблюдаются. Просмотр северокорейских спутниковых телепередач в частных домах является законным<sup>18</sup>.

В 2000 году Северная Корея публично заявила, что одну из ведущих газет Юга Chosun Ilbo следует взорвать. Юг сначала никак не отреагировал на угрозу, но в том же году, в 50-ю годовщину начала Корейской войны (1950–1953), пресса активно распространяла информацию о том, что война началась именно из-за нападения севера на южную часть Корейского полуострова<sup>19</sup>, хотя многие историки так не считают.

Между двумя Кореями уже много десятилетий идет негласная война, которая обострилась с выдвижением на должность Ким Чен Ына в 2011 году. В период с 2011 по 2012 годы американка корейского происхождения Шин Ын Ми совершила несколько поездок в Северную Корею. О своем опыте она рассказала в книге «Американка корейского происхождения едет в Северную Корею» (A Korean-American Ajumma Goes to North Korea), опубликованной на корейском языке. На обложке она изображена пожимающей руки двум северокорейским солдатам. Книга имела успех, однако сама Шин Ын Ми оказалась под следствием. Ее про-северокорейские комментарии о том, что не многие жители северной страны хотят жить на юге, рассматривались государством как нарушение закона<sup>20</sup>.

В 2015 году северокорейский борец за свободу Пак Сан Хак отправлял в Северную Корею воздушные шары с пропагандистскими книгами и фильмами, одним из которых был нашумевший американский комедийный боевик «Интервью», в котором по сюжету главный герой берет интервью у Ким Чен Ына. Несмотря на недовольство со стороны севера, правительство

---

<sup>18</sup>Kyu H. South Korea's Experiment with a Free Press // Gazette. London, 1994, Vol. 53. P. 34.

<sup>19</sup>Chang Y. Freedom of the Press: Foundation of the News Media // Korea Focus. Seoul, 2003, №3. P. 33.

<sup>20</sup>Steven Denney. In South Korea, Freedom of Expression Put to the Test. <http://thediplomat.com/2015/01/in-south-korea-freedom-of-expression-put-to-the-test/>. Дата обращения: 01.05.2017.

Южной Кореи отнеслось к проблеме весьма равнодушно, заявив, что никак не может помешать Санхаку, так как запуск воздушных шаров не является преступлением. Однако, несмотря на то, что Сеул изначально не собирался вмешиваться (данный инцидент был им даже выгоден), они не стали жертвовать безопасностью граждан, находящихся на границе. Когда правительство севера пригрозило «запустить пушки и ракеты», юг попросил Пак Сан Хака остановить свою деятельность ради безопасности людей, находящихся на данной территории<sup>21</sup>.

Эта борьба продолжается и по сей день. Пак Сан Хак, являясь президентом организации «Борцы за свободную Северную Корею» (The Fighters for a Free North Korea), часто появляется на телевидении. Его называют «корейским Charlie Hebdo». И несмотря на то, что деятельность активиста может быть полезна, Южная Корея не дает ему полной свободы, беспокоясь за безопасность и стабильность в стране. Северная Корея часто упоминается в южнокорейских фильмах и дорамах, таких как «Тайная Миссия» и «Потомки солнца». В обеих картинах Южная Корея изо всех сил старается наладить отношения между странами, но север как-то мешает их миротворческим планам.

Клевета, особенно если она затрагивает власть, также считается нарушением закона, за которое грозит от семи лет тюремного заключения. В октябре 2014 года журналисту Тацуне Като, а затем и главному редактору отдела японской газеты Sankei Shimbun в Сеуле, было предъявлено обвинение в клевете. Газета писала о причастности бывшего президента Пак Кын Хе и мужа Чхве Сун Силь к катастрофе парома «Севоль». В декабре 2015 года Центральный районный суд Сеула оправдал Като, который выдвинул

---

<sup>21</sup>Ткачева Н.В. Информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ. М., 2003. С. 45.

неопровержимые доказательства, связанные со скандалом. Данный скандал сыграл немалую роль в импичменте Пак Кын Хе.

Журналистов и владельцев газет не раз увольняли за предвзятость к определенным политическим лидерам, и суды не всегда могли их оправдать. В 2015 году 14 из 20 журналистов, которых уволили за протест против закона о свободе прессы, так и остались не у дел<sup>22</sup>.

Как мы видим, отсутствие формальной цензуры не значит, что Корейская пресса действительно может считаться свободной. Самоцензура присутствует во всех областях, связанных с Голубым Домом, Национальным агентством разведки (National Intelligence Service), Национальной налоговой службой (National Tax Service), Министерства безопасности (Defense Security Command) и Прокуратурой (National Prosecutors Office)<sup>23</sup>. Однако пресса все равно находит пути, обычно не обвиняя никого, просто с точки зрения «кто-то сказал что-то». Это заставляет правительство проводить расследование и правда все равно открывается.

Но не только пресса подвергается подобной «цензуре». В ноябре 2012 года женщина была приговорена к двум годам тюрьмы за прослушивание инструментальной мелодии, в названии которой присутствовала похвала Северной Корее. Кроме того, запрещена музыка, «содержащая сексуальный подтекст», «призывающая к насилию или преступным действиям», «призывающая употреблять наркотики». Правительство запретило и такие фильмы как «С широко открытыми глазами», «Бешеные псы», «Заводной апельсин», «Ганнибал»<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup>Steven Denney. In South Korea, Freedom of Expression Put to the Test. <http://thediplomat.com/2015/01/in-south-korea-freedom-of-expression-put-to-the-test/>. Дата обращения: 01.05.2017.

<sup>23</sup>Chang Y. Freedom of the Press: Foundation of the News Media // Korea Focus. Seoul, 2003, №3. P. 38.

<sup>24</sup>Most Popular KR-(BANNED) Titles.

[http://www.imdb.com/search/title?certificates=kr:\(banned\)](http://www.imdb.com/search/title?certificates=kr:(banned)). Дата обращения: 01.05.2017.



После снятия японской оккупации правительство страны приняло закон, регулирующий проникновение иностранных фильмов, музыки и видеоигр. И хотя закон не указывал на какую-то определенную страну, было ясно, что он направлен в первую очередь на Японию. В результате граждане Южной Кореи не имели доступ к японской медиапродукции до 1990-х годов. В октябре 1998 года в страну впервые импортировали мангу, но аниме все еще было запрещено. В то время несколько японо-корейских фильмов выиграли пальмовую ветвь на фестивале в Каннах. Они были разрешены к трансляции в кинотеатрах, но не по национальному телевидению. К продаже были допущены видеоигры и японская инструментальная музыка. Все изменилось в 2004 году, когда правительство сняло практически все квоты (но до сих пор запрещается транслировать японские сериалы по телевидению). В 2014 году корейская песня Uh-ее группы Crayon Pop была «забанена» KBS за присутствие японского слова в лирике. Это не единственный случай. Телеканалы сами регулируют клипы и дорамы, которые транслируются на их канале, чтобы избежать неприятностей с властями.

Еще при президенте Ли Мен Бак (2008–2013) правительство обвинялось в распространении своего влияния на средства массовой информации, которое заключалось в назначении своих соратников на высшие должности в крупные медиакомпании. В то время около 160 журналистов были наказаны за критические статьи о политике действующего правительства. Реакция журналистов не заставила себя ждать, в 2012 году работники MBC, KBS, YTN провели акцию протеста против такой откровенной цензуры. 25 февраля канал JTBC впервые в истории корейского телевидения пустил в эфир дораму «Детективы-старшеклассницы из Сонам» (Seonam Girls High School Investigators), в которой присутствовала сцена лесбийского поцелуя между двумя старшеклассницами. На следующий день KCSC объявил, что они получили несколько «неформальных жалоб» и собираются серьезно заняться «расследованием». Большую роль сыграло то, что поцелуй не имел никакой комедийной цели, как, например, в дораме «Убей меня, исцели меня» (Kill me,

heal me), где герой с диссоциативным расстройством идентичности (в его теле уживаются 7 личностей) целует своего друга, ощущая себя при этом девочкой-подростком. Данный эпизод вышел всего за несколько дней до серии с лесбийским поцелуем и не вызвал никаких проблем, так как «поцелуй был оправдан»<sup>25</sup>. Дорамы «Личные предпочтения» (Personal Taste), где Ли Мин Хо притворяется геем, чтобы жить в одном доме с девушкой, и «Отвечай, 1997» (Reply, 1997), где герой Ли Хо Вона борется со своей влюбленностью к своему другу, свободно транслировались на телевидении.

Правительство Кореи имеет свой «черный список», куда заносятся все продукты шоу-бизнеса, не прошедшие проверку. В начале 2017 года более тысячи южнокорейских режиссеров подписали петицию об отмене данного листа. Список включает в себя не только фильмы и книги, но также и имена режиссеров, актеров и продюсеров. На данный момент в нем фигурирует около 10 тыс. человек, включая Пак Чхан Ука, режиссера фильма «Олдбой» (южнокорейский фильм, выигравший гран-при на Каннском фестивале 2004 года), актера Сон Кан Хо, сыгравшего одну из главных ролей в фильме «Сквозь снег», и автора бестселлера «Вегетарианка» Хан Кан. Черный список был создан президентом Пак Кын Хе, чтобы исключить «недружественных» деятелей искусства. 21 января 2017 года за шантаж была арестована министр культуры Чо Юн Сон, которая позже публично извинилась за внесение в «черный список» людей «из-за их политических и идеологических убеждений». Через некоторое время газета Hankook Ilbo раскрыла полный список имен, после чего в Сеуле начались массовые протесты, крупнейшие с 1987 года, когда проходили движения за демократизацию. «[Администрация президента] серьезно подорвала свободу мысли и самовыражения», — сказал

---

<sup>25</sup>Chelsea. High School Girls Kissing on TV Sparks Investigation. <http://seoulbeats.com/2015/03/high-school-girls-kissing-tv-sparks-investigation/>. Дата обращения: 01.05.2017.

представитель специальной группы расследований, занимающейся «черным списком»<sup>26</sup>.

7 февраля 2017 года Гильдия режиссеров Кореи заявила, что более 1000 человек подписали петицию, призывающую к отстранению от должности главы корейского совета кинематографистов Ким Сех Уна и мэра Пусана Су Бьон Су. Бывший Министр культуры Ким Джон Док был арестован сразу после статьи Hankook Ilbo. «Слухи о черном списке распространяются по киноиндустрии уже в течение длительного времени», — говорит режиссер фильма «Поезд в Пусан» Еон Сан Хо, — «просто теперь они стали официальными». Подозрения появились еще в 2014 году, когда правительство пыталось остановить проведение кинофестиваля в Пусане. Как позже оказалось, власти пытались не допустить выхода документального фильма «Правда не должна быть потоплена вместе с Севолем» (The truth shall not sink with Sewol). Местная киноиндустрия отреагировала быстро, организовав несколько крупных протестов. В ходе расследования было выяснено, что «черный список» был заказан в офис президента в мае 2014 года, почти сразу после катастрофы. Многие деятели искусства, которые подозревали правительство в организации трагедии, оказались во главе списка.

В связи с волнениями, происходящими в Южной Корее в последние два года, правительство старается предотвратить количество митингов. Не так давно был принят «Акт о разглашении информации публичными агентствами» (Act on Disclosure of Information by Public Agencies), чтобы защитить право каждого гражданина на информацию. Согласно закону, любой человек может получить доступ к любой информации (за исключением той, которая может угрожать национальной безопасности или является

---

<sup>26</sup>Lee Hyo-won. Inside South Korea's Battle With a State-Sponsored Censorship Crisis. <http://www.hollywoodreporter.com/news/inside-south-koreas-battle-a-state-sponsored-censorship-crisis-973979>. Дата обращения: 01.05.2017.

государственной тайной) лично или онлайн в течение 15 дней. Начало данной программы было положено президентом Пак Кын Хе, которая в 2013 году объявила о желании создать «Государство 3.0», которое предполагает изменение системы распространения информации в стране<sup>27</sup>.

С развитием интернета перед государством встала задача регулирования онлайн-контента. Правительство серьезно обеспокоилось онлайн-журналистикой. В ноябре 2015 года был принят «Закон о газете», который вводит более строгие правила для регистрации онлайн-газет. Чтобы получить разрешение, надо иметь как минимум 5 официально зарегистрированных сотрудников (раньше надо было иметь всего 3). Это изменение повлекло за собой закрытие мелких новостных порталов. С 2008 года регулированием контента СМИ занимается Комитет Кореи по коммуникациям (Korean Communications Committee или KCC), однако существует и Комитет Кореи по нормам коммуникации (Korean Communications Standards Committee или KCSC), который заведует исключительно онлайн-медиа. Корейская организация самоуправления в интернете (Korean Internet Self- Governance Organization или KISO) регулирует интернет-провайдеров, включая Naver, DaumKakao, SK Communications, KT и Afreecatv. KISO выступает в качестве посредника между KCSC и удаляемым контентом, что очень важно, так как у владельцев сайтов обычно нет возможности защитить себя, когда речь заходит о KCSC – страница просто удаляется без предупреждения. Кроме агентств существует еще и «верификация настоящего имени». В 2007 году правительство обязало все сайты, которые посещает более 100 тыс. человек в день, ввести регистрационную систему, которая подтверждает личность человека. Для этого требуется ввести номер ID (Resident Registration Numbers или RRNs). Так как подобный номер существует только у корейских граждан,

---

<sup>27</sup>Lee Hyo-won. Inside South Korea's Battle With a State-Sponsored Censorship Crisis. <http://www.hollywoodreporter.com/news/inside-south-koreas-battle-a-state-sponsored-censorship-crisis-973979>. Дата обращения: 01.05.2017.

иностранцы могут использовать временную регистрацию, а если таковой нет, то связаться напрямую с администрацией сайта, чтобы подтвердить свою личность. Google отказался вводить подобную систему, однако YouTube запретил гражданам Кореи загружать видео на сайт. Они могут сделать это, только переключившись на режим «worldwide». Подобная «цензура» помогает правительству регулировать крупные порталы<sup>28</sup>.

Нынешнее состояние южнокорейской интернет-цензуры можно разделить на две основные категории: регулирование онлайн-новостей и мониторинг комментариев пользователей. Регулирующие органы оставляют за собой право блокировать контент, который считается «подрывным» или «нарушающим общественный порядок». Это включает: порнографию, наготу, наркотики, киберклевету, сексуальное насилие, восхваление Северной Кореи; антивоенное содержание. Наряду с этим существует еще и так называемая «серая зона»: 21 статья Конституции, которая гласит, что «ни слова, ни пресса не должны нарушать честь или права граждан, подрывать общественную мораль или социальную этику<sup>29</sup>. Если пресса нарушает честь или права граждан, ей могут быть предъявлены обвинения за причиненный ущерб». Статья может трактоваться двойственно и подходит практически для любого комментария в интернете.

Клевета тоже может рассматриваться по-разному. «Киберклевета» считается уголовным преступлением, если может нанести серьезный ущерб кому-то или чему-то. Чаще всего правительство ссылается именно на клевету как на причину, по которой информация должна быть удалена с какого-либо ресурса. Особенно это характерно для администрации Пак Кын Хе. Когда правительство блокирует сайты или комментарии, это всегда менее публично,

---

<sup>28</sup>Timothy B. Lee. South Korea's "real names" debacle and the virtues of online anonymity. <https://arstechnica.com/tech-policy/2011/08/what-south-korea-can-teach-us-about-online-anonymity/>. Дата обращения: 01.05.2017.

<sup>29</sup>The constitution of Republic of Korea. <http://english.ccourt.go.kr>. Дата обращения: 01.05.2017.

чем если бы они избавлялись от, например, газет. Люди не замечают этого, пока сами не окажутся в подобной ситуации. Кроме того, у власти не всегда есть возможность полностью уничтожить какую-либо информацию. Часто, когда назревает новый политический скандал, сразу же возникает новый скандал в шоу-бизнесе. Когда один из членов Национальной разведывательной службы покончил жизнь самоубийством, публике были раскрыты отношения актера Ким У Бина и актрисы Шин Мин А. Бывший президент Ли Мён Бак растрчивает миллионы — актер Ли Мин Хо и певица Сьюзи встречаются. Премьер-министр Ли Ван Гу обвиняется во взяточничестве — Юри из группы Girl's Generation поймана на свидании.

Удаление правительством онлайн-контента вызвало серьезную критику со стороны национальных и международных организаций, защищающих права человека и свободу слова. В 2015 году KCSC заявило о смене рабочей политики, на ту, которая позволила бы третьим лицам получать доступ к удаленному контенту. Это позволяет комиссии избавляться от комментариев без предварительного оповещения. Но если комментарий не был удален, это еще не значит, что автора не настигнет наказание за написанное.

В январе 2009 года пользователь сайта Daum Agora под ником Minerva был арестован за распространение якобы клеветнической информации, чем нарушил один из законов. В 2008 году он опубликовал статью, в которой утверждал, что правительство приняло новый указ, запрещающий крупным финансовым учреждениям покупать доллары, чтобы контролировать обменный курс. Обвинение считало это клеветой и утверждало, что в результате этого крупные компании потеряли около 2 млрд. долларов<sup>30</sup>. И помимо дискуссий о том, как отдельная публикация обычного интернет-пользователя смогла повлиять на решения опытных инвесторов и в целом на

---

<sup>30</sup>Owen Bowcott. South Korean blogger faces trial for pessimistic financial forecasts. <https://www.theguardian.com/world/2009/jan/22/south-korean-blogger-minerva-prosecution>. Дата обращения: 01.05.2017.

экономику, обсуждалось и то, как Minerva смогли так легко арестовать. Позже выяснилось, что Daum вынужден был передать личную информацию пользователя суду. Эта ситуация показала в какой степени веб-порталы потеряли способность противостоять государственному контролю. В результате расследования суд оправдал Minerva. В свете данных событий пользователь с ником «Live with modesty» создал «Форум правосудия Агора» (Agora Justice Forum). Через несколько дней полиция посетила офис, в котором он работает. Пользователь позже признался, что отказался от роли администратора, так как слишком испугался за свою семью и социальное положение: «я не испытывал никакого реального давления до тех пор, пока Минерва не был арестован». Много людей привлекается к ответственности за клевету на звезд шоу-бизнеса.

Данные действия были предприняты и для того, чтобы запугать остальных пользователей сети. Это сработало: чтобы избежать наказания, группа энтузиастов придумала The Cyber Asylum Seeker's Project. Это программа, которая позволяет создавать «кафе» на Daum Agora с доменов США. В ответ на действия правительства был создан еще один сайт — ExileKorea, который архивирует все сообщения Daum Agora. Платформа была создана для того, чтобы «избежать репрессий со стороны правительства в отношении киберпространства в Корее, особенно в отношении онлайн-форумов открытого доступа».

Но не только социальные сети подвергаются мониторингу. В 2014 году стало известно, что правительство имеет доступ к личной переписке в KakaoTalk. Корпорация Kakao заявила, что только за этот год они «получили 2131 запросов на получение личной информации. У правительства уже были ордера на обыск и разрешения на прослушивание телефонных разговоров». В 2015 году выяснилось, что правительство заключило контракт с итальянской компанией Hacking Team на покупку программы для мониторинга мессенджеров. В 2001 году Национальная Ассамблея приняла «Закон о

фильтрации интернет-контента» (Internet Content Filtering Ordinance), согласно которому интернет-провайдеры должны сами закрывать доступ к иностранным сайтам, запрещенным KCSC. Правительство уже пыталось принять подобный закон в 2000 году, но тогда он был остановлен оппозицией. Ходили слухи, что закон блокирует доступ к 120 тыс. сайтам, но проект OpenNet, тестируемый в Корее в 2006 году, показал, что их количество намного меньше<sup>31</sup>. Фильтрации подверглись в основном только онлайн-казино и сайты, связанные с пропагандой Северной Кореи. Первоначально в постановлении 2001 года была поправка о запрете гомосексуального контента. Он был оценен как «вредный и непристойный». Однако в 2003 году этот пункт был отменен по рекомендации Национальной комиссии по правам человека.

И все-таки правительство Южной Кореи не может полностью контролировать иностранные сайты. В то время как местные компании соблюдают все законы о цензуре, чтобы избежать штрафа, такие платформы как YouTube работают на собственных условиях. Китай решил эту проблему, намеренно замедлив интернет, для контроля данных, поступающих из заграницы и полностью закрыв гражданам доступ к сайтам, не желающих принять условия страны. Угроза является весьма существенной, если учитывать количество граждан и прибыль, которую они могут принести. Корея не хочет и не может поступить подобным образом (особенно воспользоваться тактикой замедления интернет-связи), поэтому они просто блокируют «невежественные» сайты. Но в этом случае граждане просто регистрируют электронную почту или даже домены на иностранных ресурсах, что вызывает недовольство у корейских интернет-корпораций. В 2010 году Gmail впервые стал первым по количеству пользователей в Корее. После принятия законов и блокировок сайтов, количество людей, использующих

---

<sup>31</sup>Owen Bowcott. South Korean blogger faces trial for pessimistic financial forecasts. <https://www.theguardian.com/world/2009/jan/22/south-korean-blogger-minerva-prosecution>. Дата обращения: 01.05.2017.



корейские ресурсы, значительно сократилось. Компании жаловались на то, что они связаны по рукам и ногам и не имеют возможности сделать свои платформы более привлекательными для пользователей. Однако надо отметить, что корейские ресурсы довольно быстро адаптировались и нашли новый подход к людям. На данный момент Naver лидирует по количеству зарегистрированных электронных почт.

Итак, развитие корейской журналистики сначала проходило очень медленно. Из-за постоянных угроз со стороны соседних стран (сначала Япония, потом Китай и Северная Корея) пресса, на которую всегда оказывалось самое большое давление, не могла формироваться в одном темпе с западными СМИ. Несмотря на то, что формально цензуры в стране нет, государство ведет жесткий контроль за всеми источниками информации в стране, включая интернет, который все же набрал силу и в настоящее время может конкурировать с большими СМИ.

## **Глава 2. Медиаиндустрия Республики Корея: специфика и тренды**

### **2.1. Своеобразие современного южнокорейского телевидения**

В 1953 году после окончания Корейской войны в стране начался активный экономический рост. Правительство стало уделять больше внимания развитию корейской культуры. В начале 1960-х годов президент Пак Чон Хи ввел «квоту на фильмы». Закон ограничивал показ иностранных фильмов в стране, благодаря чему, кроме всего прочего, принес 50 тысяч новых рабочих мест, что уменьшило послевоенную безработицу. Власти страны начали активно вкладывать деньги в киноиндустрию.

В течение многих лет квота ужесточалась, пока в 1994 году не достигла своего пика — на корейские экраны выходило только 80% иностранных фильмов. После 1994 года на экранах все чаще стали показывать иностранные фильмы. Однако корейская культура внутри страны продолжала свое развитие, а 1995 год считается рассветом национальной культуры в Корее.

В 1997 году в Южной Корее начался финансовый кризис. Производственный сектор был в упадке, поэтому компании начали вкладывать деньги в индустрию развлечений. Министерство культуры выделило деньги на открытие 300 факультетов культуры в национальных университетах. В 1999 году вышел первый высокобюджетный корейский фильм «Шири». Национальная пресса называла его «маленькой рыбкой, которая потопила Титаник». В Корее прибыль от проката фильма составила \$11 млн., что превысило сборы от «Титаника». Фильм успешно транслировался в кинотеатрах по всей Азии. В 1998 году компания Twentieth Century Fox стала первой американской студией, которая открыла офис в

Южной Кореи. За ней последовали Warner Brothers (1989), Columbia (1990) и Walt Disney (1993)<sup>32</sup>.

Однако самым успешным экспортным товаром стали дорамы (корейские сериалы). Дорамы обычно малосерийны: 12–24 серий и состоят лишь из одного сезона<sup>33</sup>.

Сагыг (историческая драма) — любая драма, в которой есть исторические события, персонажи или просто исторические вставки. То есть все, что имело место быть в корейской истории. Несмотря на то, что у сагыга нет определенного исторического промежутка, чаще всего это события, происходившие до конца правления династии Чосон (1897). Сагыг приобрел популярность и за пределами Кореи. Самая популярная историческая драма «Жемчужина дворца» достигла рейтинга 57% (рейтинги предоставляются компаниями: AGB Nielsen Media Research и TNmS)<sup>34</sup> и была продана в 91 страну мира. Драма «Летопись» в 2008 году транслировалась по Иранскому национальному телевидению, зрительский рейтинг составил 85%<sup>35</sup>. В это же время приобрел популярность сериал «Зимняя соната». Продажи с DVD-дисков, книг и сувениров составили \$3,5 млн. в Японии<sup>36</sup>. Это было началом вхождения корейской волны на японский рынок, который в несколько раз больше корейского. В 2004 году бывший премьер-министр

---

<sup>32</sup>Choi J. The South Korean Film Renaissance: Local Hitmakers, Global Provocateurs. Wesleyan University Press, 2010. P. 16.

<sup>33</sup>Korean vs. Us soaps // Chosun Ilbo, Archive. <https://web.archive.org/web/20070110105816/http://english.chosun.com/w21data/html/news/200701/200701080003.html>. Дата обращения: 14.04.2017.

<sup>34</sup>Bark J. South Korean TV Ratings: TNmS vs. AGB Nielsen. <https://www.soompi.com/2011/06/21/south-korea-tv-ratings-tns-vs-ac-nielsen/>. Дата обращения: 14.04.2017.

<sup>35</sup>K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal. <http://files.meetup.com/18327796/K-Drama%20Appeal.pdf>. Дата обращения: 14.04.2017.

<sup>36</sup>Lee C. Remembering 'Winter Sonata,' the start of hallyu // Korea Herald. <http://nwww.koreaherald.com/view.php?ud=20111230000497/>. Дата обращения: 14.04.2017.

Японии Дзюньитиро Коидзуми отметил, что главный герой нашумевшего сериала был популярнее, чем он.

Рассмотрим рейтинги дорам, вышедших на национальном и кабельном телевидениях Кореи, опираясь на информацию, предоставленную компанией AGB Nielsen Media Research (таблица 1).

<b>Национальное телевидение</b>	<b>%</b>	<b>Кабельное телевидение</b>	<b>%</b>
«Ты и я» (MBC, 1998)	66,9	«Отвечай, 1988» (tvN, 2016)	18,803
«Первая любовь» (KBC2, 1997)	65,8	«Гоблин» (tvN, 2017)	18,680
«Что такое любовь» (MBC, 1992)	64,9	«Сигнал» (tvN, 2016)	12,544
«Песочные часы» (SBS, 1995)	64,5	«Отвечай, 1994» (tvN, 2013)	11,90
«Hur Jun» (MBC, 2000)	63,5	«Большие хлопоты» (jTBC, 2013)	10,715
«Место под солнцем» (KBS2, 1995)	62,7	«Другая О Хэ Ён» (tvN, 2016)	9,991
«Сыновья и дочери» (MBC, 1993)	61,1	«Сильная До Бон Сун» (jTBC, 2017)	8,692

«Император Ван Гон» (KBS1, 2002)	60,2	«Мисэн» (tvN, 2014)	8,240
«Глаза утренней зари» (MBC, 1992)	58,4	«Дорогие мои друзья» (tvN, 2016)	8,087
«Жемчужина дворца» (MBC, 2004)	57,8	«Отвечай, 1997» (tvN, 2012)	7,55
«Взгляни, взгляни снова» (MBC, 1999)	57,3	«Мой призрак» (tvN, 2015)	7,337
«Правда» (MBC, 2000)	56,5	«Снова двадцать» (tvN, 2015)	7,233
«Влюбленные в Париже» (SBS, 2004)	53,6	«Сыр в мышеловке» (tvN, 2016)	7,102
«Ревность» (MBC, 1992)	56,1	«К2» (tvN, 2016)	6,636
«Дуновение ветра» (KBS2, 1996)	55,8	«Хорошая жена» (tvN, 2016)	6,232
«Мужчина из бани» (KBS2, 1996)	53,4	«Голос» (OCN, 2017)	5,406
«Gook Hee» (MBC, 1999)	53,1	«Тайный роман» (jTBC, 2014)	5,372

«Ловушка юности» (SBS, 1999)	53,1	«Пьющие в одиночестве» (tvN, 2016)	5,020
«Томато» (SBS, 1999)	52,7	«Парочка из неотложки» (tvN, 2014)	5,00
«М» (MBC, 1994)	52,2	«Слуги» (jTBC, 2015)	4,73

Таблица 1. Рейтинги дорам (современных корейских сериалов)<sup>37</sup>.

Следует отметить, что популярные драмы национального телевидения датируются концом 1990-х и началом 2000-х годов, тогда как современные сериалы выходят в основном на кабельном телевидении. Это говорит о росте его популярности в Корее. Однако рейтинги сильно отличаются. Самая популярная драма национального телевидения имеет рейтинг 66,9%, тогда как на кабельном он составляет всего 18,803%. Это объясняется тем, что старшее поколение пока не освоило кабельное телевидение в полной мере, хотя именно женщины старше 50 лет являются основной аудиторией.

Сюжетные линии сериалов сильно отличаются в зависимости от того, на каком канале их показывают. На национальном телевидении преобладают исторические и офисные драмы, тогда как на кабельном все больше сериалов про школу, фэнтези и т.д.

Самой популярной на данный момент является серия дорам «Отвечай, ...». Сериалы не связаны между собой, однако у них очень похожая сюжетная линия: бывшие друзья встречаются в будущем и вспоминают свои школьные дни. Серия началась с сериала «Отвечай, 1997» (Reply 1997), вышедшего в 2012 году. Драма достигла очень высокого рейтинга, несмотря на то, что

---

<sup>37</sup>Источник: AGB Nielsen Media Research.

главные роли сыграли не актеры, а певцы: Чон Ын Жи, Ли Хо Вон и Со Ин Гук, которому этот сериал принес широкую славу в Корее. Следующая в списке «Отвечай, 1994» (Reply 1994) вышла в 2013 году и достигла еще большего рейтинга, однако среди интернет-пользователей считается самой неудачной из всей серии. Главные роли в ней исполнили уже популярные на тот момент Го Ара, Мин Дохи и Чан Сон У (Баро). Самой популярной стала «Отвечай, 1988» (Reply 1988), которая вышла в 2016 году. Она является дорамой с самым высоким рейтингом (18,803%) в истории кабельного телевидения. Главные роли достались известной на тот момент Ли Хё Ри и Пак Бо Гому (в 2017 году он был назван самой влиятельной знаменитостью Кореи).

В настоящее время дорамами с самым большим количеством просмотров в интернете являются: «Первое кафе Принц» (The 1-st Shop of Coffee Prince), «Монстар» (Monstar), «Мальчики краше цветов» (Boys over flowers), «Славный парень» (Nice man), «Человек со звезды» (My Love From Another Star), «Таинственный сад» (Secret garden), «Наследники» (The Heirs), «Потомки солнца» (Descendants of the Sun), «Гоблин» (Dokkaebi).

Телевизионное вещание в Корее всегда находилось под защитой правительства. Нормативно-правовая база была основана на старых законах, которые гарантировали закрытость индустрии — государство создало барьер для защиты собственных монополий. Однако эти законы были отменены в связи с развитием средств поставки информации (телевидение, интернет) и альтернативными ресурсами финансирования, государству становилось все сложнее вмешиваться в дела СМИ. В начале 1990-х годов телевидение почти не было включено в существующую систему регулирования, потому что не было достаточно развитым для представления какой-либо угрозы власти<sup>38</sup>. Требовалось срочное развитие систем вещания. Цели были ясными: увеличить

---

<sup>38</sup>Academic paper series on Korea. [http://keia.org/sites/default/files/publications/APS-Kwak\\_Final.pdf](http://keia.org/sites/default/files/publications/APS-Kwak_Final.pdf)/. Дата обращения: 14.04.2017.

и усовершенствовать контент, чтобы помочь экономике и повысить цену на экспорт.

Эпоха мультимедиа в Корее начинается с 1990 года. В 1995 году появилось кабельное, а в 2002 — спутниковое телевидение<sup>39</sup>. В это же время Корея была вовлечена в международные переговоры о бесплатном обмене «услугами», в которые входило все: от производства и распространения фильмов до бесплатной трансляции за границей. Они хотели ослабить государственный контроль, который создает барьеры для вхождения иностранного влияния на рынок СМИ Кореи. В стране запрещалось владения иностранцами местных медиа. Как отмечалось выше, в начале 1960-х годов была введена «квота на фильмы», однако этого оказалось недостаточно. Из-за оказываемого давления в корейской индустрии развлечений начался кризис, который послужил толчком для инноваций со стороны правительства.

Демократизация в Корее началась в 1987 году, и коммерческие системы вещания, подавляемые в 1980-х, заняли доминирующую позицию на национальном телевидении Кореи: Korean Broadcasting System (KBS), Munhwa Broadcasting Corporation (MBC) и Educational Broadcasting System (EBS). Коммерческая телеведущая компания Seoul Broadcasting System (SBS) распространилась по всей стране благодаря сотрудничеству с локальными коммерческими станциями.

В 1980-х годах президент Чон Ду Хван издал указ о том, что каждая коммерческая телевизионная компания должна входить в системы народного вещания. MBC принадлежала газете Kyung-Hyang Daily. В то время как KBS 2TV называлась Tongyang Broadcasting Company и была частью Samsung Group. Сейчас в Корее KBS вещает на двух каналах: KBS 1TV

---

<sup>39</sup>Sungeun Sh. Behind the Korean Broadcasting Boom.  
[http://cgi2.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/08\\_no6\\_10.pdf](http://cgi2.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/08_no6_10.pdf). Дата обращения: 14.04.2017.



(специализируется на новостях и культуре) и KBS 2TV (ориентирован на развлечение).

Монетизация компаний различается. KBS сильно зависит от абонентской платы и рекламы. EBS (часть KBS), кроме доходов от рекламы и абонентской платы, получает поддержку от Фонда развития телевидения (Broadcasting Development Fund). Несмотря на то, что большую часть доходов MBC получает от рекламы, она считается общественным вещателем, поскольку 70% его акций принадлежит Фонду культуры вещания (Foundation for Broadcast Culture), который функционирует за счет правительственных средств<sup>40</sup>.

Система абонентской платы была установлена в 1963 году, когда KBS был полностью под контролем правительства. Она составляла 100 вон, но с появлением цветного телевидения была увеличена. Абонентская плата взимается со всех граждан, у которых есть телевизор, и была включена в счет за электричество. В 1981 году сумма была увеличена до 2500 вон (\$2) и с того момента не изменялась. Эти деньги идут на содержание KBS 1TV и частично EBS. KBS 2TV существует за счет рекламы<sup>41</sup>.

В настоящее время в корейском медиасообществе ведутся споры насчет легальности абонентской платы, которая, по сути, идет только на содержание KBS. Газеты «Чосон ильбо» и «Дона ильбо» считают, что государство слишком потворствует телестанции. Специальный комитет по прессе ВВП (Валовый национальный продукт) рекомендовал приватизировать KBS 2TV и MBC, которые существуют за счет рекламы, что могло бы понизить плату,

---

<sup>40</sup>Hanawa K. The Korean Broadcasting System and Strategies. Against Overdependence on Advertising. [https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/05\\_no4\\_06.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/05_no4_06.pdf). Дата обращения: 14.04.2017.

<sup>41</sup>Yang M. A Critical Study on Privatization A Public Broadcaster, Korean Broadcasting Commission, 2010. P. 34.

однако предложение было отклонено правящей партией. Комитет настаивал на разделении абонентской платы и счета за электричество. Это позволило бы гражданам оказывать влияние на KBS. «Расследование продолжается. Мы верим, что включать налоги в электрические счета нелегально. Скорее всего, тогда сумма уменьшится в два раза. Но зрители должны сами решить эту проблему с KBS», — говорит представитель комитета Ко Хын Киль<sup>42</sup>.

Несмотря на то, что все пять каналов являются «национальными», только три из них являются «публичными» (т.е. не имеют владельца) – KBS 1TV, KBS 2TV и EBS. MBC и SBS являются коммерческими компаниями, так же, как и все региональные телестанции. Среди кабельных каналов самыми популярными являются tvN, jTBC и OCN. OCN (Orion Cinema Network) и tvN (Total Variety Network) принадлежат CJ E&M Corporation (компания, специализирующаяся на развлечениях и СМИ, часть конгломерата CJ Group). jTBC принадлежит газете Чун Ан Ильбо (JoongAng Ilbo). Большинство эфирного времени занимают развлекательные передачи, дорамы и спорт, новости транслируются по четырем каналам: KBS 1TV, MBC, SBS и JTBC. KBS News 9 выходит каждый день в 21:00 KST. Переведенный на английский язык выпуск показывают по каналу KBS World. MBC Newsdesk считаются самыми ранними новостями и начитаются в 19:55 KST, это на пять минут раньше, чем SBS 8 News и JTBC Newsroom. Новости KBS имеют самый высокий рейтинг. За ним следуют SBS, MBC и JTBC. Однако самым популярным среди интернет пользователей является JTBS.

В Корее существует огромное количество музыкальных ТВ-шоу, таких как шоу талантов Superstar K и K-pop Star, соревнованиях, специализирующихся только на рэпе (жанр музыки) — Show Me The Money и Unpretty Rapstar.

---

<sup>42</sup>Hanawa K. The Korean Broadcasting System and Strategies. Against Overdependence on Advertising, 2005. [https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/05\\_no4\\_06.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/05_no4_06.pdf). Дата обращения: 14.04.2017.

Последнее время популярными становятся шоу «на выживание». В программах участвует большое количество талантливых молодых людей, однако в конце из них выбирают определенное количество человек для того, чтобы в дальнейшем создать айдол-группу. Самым первым подобным шоу стала MyDOL, в конце которой образовалась популярная сейчас группа VIXX. Также большой рейтинг имели шоу такие, как MIX&MATCH (сформировалась группа iKON); WIN: Who Is Next (группа WINNER); No.Mercy (группа Monsta X) и т.д.

Особое место на телевидении Кореи занимают развлекательные шоу, например: We got married, Running Man, Hello Counselor, Happy Together, Sugar man, Please take care of my refrigerator, Weekly Idol, Infinity Challenge, 1 Night 2 Days, Radio Star. Одним из самых популярных на данный момент является Return of superman (KBS2). Отцы (как правило, бывшие актеры, комедианты или спортсмены) должны 48 часов одни, без помощи жен, ухаживать за своими маленькими детьми.

Как уже отмечалось выше, в медиасистеме все еще присутствуют некоторые ограничения, связанные с традиционными устоями. И подобная цензура существует не только в политических и экономических средствах массовой информации, но и в досуговых.

Поведение человека на экране должно быть тщательно проработано. Большую роль в развлекательных программах играют ведущие. Каждый ведущий должен обладать хорошо поставленной речью, чувством юмора и хорошо знать ограничения цензуры.

Речь на телевидении Кореи играет огромную роль. Важно не только что ты говоришь, но и как. Для начала следует выделить несколько особенностей речи на южнокорейском телевидении. Во-первых, языки азиатских народов значительно отличаются от европейских. Одной из особенностей является наличие «вежливой» (или «формальной») формы речи, она достигается с

помощью прибавления специальных окончаний к глаголу. В повседневной жизни она применяется для обращения к старшему или малознакомому человеку, обращения к публике, на радио и телевидении. Этот социокультурный фактор играет большую роль для представителей азиатских народов и должен быть соблюден обязательно. Во-вторых, в Южной Корее существует такое понятие как «acting voice» (с англ. «игральный голос»). Его можно услышать в фильмах, сериалах, телепередачах и т.д. Он отличается от обычного, «повседневного» голоса интонацией, громкостью и выразительностью.

## **2.2. Индустрия развлечений Республики Корея: феномен кей-драмы и кей-попа**

Корейская индустрия развлечений в том виде, в котором она существует сейчас, зародилась в 1990-х годах. Кей-драмы (k-drama — корейский сериал о любви, еще называют «дорамы») и кей-поп (k-pop — жанр музыки) очень быстро набирали популярность в Восточной и Южной Азии, сделав корейский шоу-бизнес самым масштабным в Азии. Также в Hallyu [Корейскую волну — кор.], помимо кей-драмы и кей-попа, входит и манхва (manhwa — корейский аналог японской «манги»)<sup>43</sup>.

Интенсивный рост популярности национальных артистов способствовал притоку туристов. Это привлекло внимание корейского правительства, которое начало активно инвестировать средства в индустрию развлечений. Во время азиатского финансового кризиса 1997 года опора корейского правительства — большие конгломераты — стала ненадежна, многие фирмы были разорены или реорганизованы, так, например, «Самсунг» начал заниматься цифровым телевидением и мобильными

---

<sup>43</sup>Kim J. Reading Asian Television Drama: Crossing Borders and Breaking Boundaries. London: IB Tauris, 2014. P. 256.

телефонами, поэтому президент Ким Дэ Джун положился на развитие IT-технологий и развлекательной индустрии. Его решение было оправдано. На данный момент Корея является одним из ведущих мировых экспортеров культуры наряду с Японией и Великобританией (ранее это место принадлежало Соединенным Штатам)<sup>44</sup>.

Финансирование со стороны государства дало толчок развитию компьютерных игр, которые и сейчас приносят в казну огромный доход. Однако не так много, как кей-поп. В 1994 году корейское правительство направило 1% всего национального бюджета на развитие культуры. В 2005 году оно же инвестировало в шоу-бизнес<sup>45</sup> уже \$1 млрд. С 2001 года кей-поп-песни стали регулярно появляться в чартах Billboard. Примерно в это же время самые популярные группы (Big Bang, Girl's Generation, 2NE1, Super Junior, TVXQ) начали проводить свои первые концерты за пределами Азии. Билеты распродавались за 2–5 минут после начала продаж.

Оценив возможную прибыль, местные конгломераты незамедлительно начали финансирование фильмов, сериалов и концертов. В 2012 году компания «Самсунг» полностью спонсировала мировой тур группы Big Bang.

В начале 2000-х индустрия зарабатывала около \$500 млн. в год. В 2011 году доход составил уже \$4 млрд. В 2012 году Министерство культуры, спорта и туризма объявило, что их годовой доход составил \$83.2 млрд., из которых \$5.26 из музыкальной индустрии.

---

<sup>44</sup>Euny H. Soap, sparkle and pop. <http://www.economist.com/news/books-and-arts/21611039-how-really-uncool-country-became-tastemaker-asia-soap-sparkle-and-pop>. Дата обращения: 17.04.2017.

<sup>45</sup>Melissa L. How Korea became the world's coolest brand // Financial Post, 2014. <http://business.financialpost.com/news/retail-marketing/how-korea-became-the-worlds-coolest-brand>. Дата обращения: 20.04.2017.

Помимо прочего, государство также осуществляет поддержку маркетинговых агентств для расширения экспорта кей-попа. В стране появляется все больше факультетов, посвященных культуре Кореи.

О Ингю, директор исследовательского центра Халлю университета Корё, отмечает резкое возрастание интереса у молодых иностранцев к открывающимся факультетам.

В 2014 году писательница Ыни Хонг опубликовала книгу под названием «Рождение корейской крутизны: как одна нация покоряет мир с помощью поп-культуры» (The birth of Korean cool: how one nation is conquering the world through pop culture). Хонг рассказывает, как Южная Корея стала мировым лидером в области бизнеса, технологий, образования и поп-культуры. «Корея бросила весь свой вес и миллионы долларов на то, чтобы сделать себя экспортером поп-культуры номер один в мире», — пишет Ыни. По ее словам, «если есть предложение, то спрос появится».

Корейское правительство тратит налоговые деньги на перевод сериалов на различные языки, а потом предлагает странам в качестве эфирного времени. «Обычно правительство не занимается подобными вещами. Обама не посылает своих людей в другие страны, чтобы предложить для эфира «Закон и порядок». Ыни считает, что это самый эффективный путь продать людям не только культуру, но и всю индустрию на своих условиях.

Уже сейчас кей-поп стал золотой жилой для экономики страны, он приносит почти столько же прибыли, сколько такие бренды как «Самсунг» и «Хёндай». «Нет страны, на которые бы не оказала влияние корейская культура, будь то кей-поп или телефоны «Самсунг», — говорит Вэйн Арнольд, директор британского диджитал маркетингового агентства MullenLowe Profero, — если посмотреть на инвестиции, которые корейское

правительство вкладывает в индустрию развлечений, — это в 20–30 раз больше, чем в любой другой стране»<sup>46</sup>.

Южная Корея очень серьезно относится к «созданию» знаменитостей. Это очень закрытая индустрия. Агентство по поиску талантов, продюсерские и звукозаписывающие агентства подписывают контракты сроком на 7–13 лет с молодыми людьми. Половину этого времени будущий артист учится вокалу, актерскому мастерству и т.д. Он не сможет дебютировать, пока не достигнет совершенства. «Они уделяют внимание всему. Если это кей-поп клип, то он в HD качестве. У него есть концепт и предыстория. Одежда, макияж и хореография всегда на высшем уровне», — говорит Розали Сапла<sup>47</sup>, Нью-Йоркский маркетинговый консультант, которая работала с сайтом, занимающимся распространением дорам DramaFever. Сапла уверяет, что концерт 2NE1 в Нью-Джерси — лучший концерт, на котором она была.

По словам Ыни Хонг, в настоящее время правительство Кореи имеет инвестиционные фонды на \$1 млрд. Если посмотреть на инвестиции, которые корейское правительство вкладывает в индустрию развлечений, это в 20–30 раз больше, чем в любой другой стране<sup>48</sup>. На вопрос, почему кей-поп индустрия становится все популярнее по всему миру, проект-менеджер SM Entertainment Рё Ёнджун отвечает: «артисты кей-поп индустрии могут все, как Майкл Джексон! Я не говорю, что у всех них присутствуют его навыки, но они развиваются в этом направлении. Например, поп-звезда Джастин Бибер умеет петь, но его танцевальные возможности далеки от совершенства. В кей-поп индустрии все артисты захватывают несколько сфер (танцы, пение, актерское

---

<sup>46</sup>Melissa L. How Korea became the world's coolest brand. <http://business.financialpost.com/news/retail-marketing/how-korea-became-the-worlds-coolest-brand>. Дата обращения: 20.04.2017.

<sup>47</sup>Euny H. Soap, sparkle and pop. <http://www.economist.com/news/books-and-arts/21611039-how-really-uncool-country-became-tastemaker-asia-soap-sparkle-and-pop>. Дата обращения: 17.04.2017.

<sup>48</sup>Hong E. The Birth of Korean Cool: How One Nation Is Conquering the World Through Pop Culture, 2014. P. 288.

мастерство), и все это на довольно высоком уровне». Многие агентства забирают у своих артистов мобильные телефоны на время тренировок, чтобы они сосредоточились на совершенствовании своих навыков. Она считает, что стать артистом в Корее очень легко, но «стать популярным невероятно трудно. Это красный океан. Всю индустрию контролирует небольшая группа людей. Создавать новую группу очень рискованно, ведь на подготовку уходит много денег, но нет никаких гарантий, что ты станешь популярным». Многие зависят от агентства. У артистов «большой тройки» (SM, YG и JYP) намного больше шансов, чем у остальных. Рё Ёнджун считает, что, несмотря на растущую популярность на Западе, на Востоке не все так радужно: «больше всего кей-поп зарабатывает в Китае, с которым сейчас у Кореи не самые лучшие отношения. Основной заработок индустрии — Азия, а не Европа. В Японии кей-поп уже невероятно популярен. Скорее всего, так и останется, но расширяться уже некуда. Остальные азиатские страны не способны приносить столько денег, как Китай и Япония».

Во многом «корейская волна» обязана развитию социальных сетей (Facebook, Line, KakaoTalk) и онлайн видео-платформ (YouTube, Dailymotion). Именно они помогли корейской индустрии развлечений достичь успеха у зарубежной аудитории и заручиться поддержкой западных спонсоров. Продвижение музыки с использованием данных платформ привело к росту их мировой популярности с середины 2000-х годов.

По словам Берни Чо, президента Саульского маркетингового агентства DFSB Kollektive, корейские артисты направили все свои усилия на то, чтобы стать популярными в интернете. «Они твиттят, сидят на Facebook и выкладывают влоги на Youtube, чтобы подняться в чартах как Азии, так и за ее пределами»<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup>Lina Y. Korean Pop, with Online Help, Goes Global // Time. 2010. <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,2013227,00.html>. Дата обращения: 19.04.2017.



Главная проблема состояла в различиях интернет-пространства фанатов. Популярный на западе Google не пользуется большим спросом в Южной Корее. Даже карты Google работают в Корее со сбоями, местные жители пользуются картами Naver, которые пока доступны только на корейском языке.

Первое место в стране занимает Naver Corporation, южнокорейская интернет-компания, которая владеет интернет-порталом и поисковой системой Naver, а также сервисом мгновенного обмена сообщениями Line. Компания занимает 80% рынка поисковых систем. В данный момент доступна во всем мире. 14% рынка заняла Kakao (до сентября 2015 года Daum Kakao). Компания владеет веб-порталом и поисковой системой Daum, а также приложением для мгновенного обмена сообщениями KakaoTalk. Daum FanCafe пользуется большой популярностью у фанатов кей-попа, так как многие знаменитости заводят там свои личные страницы. Google+ является своеобразным аналогом FanCafe.

Корейской индустрии развлечений пришлось осваивать новые платформы, чтобы распространять свой контент, так как Daum и Naver доступны только на корейском языке. Однако Line и KakaoTalk распространились по всему миру и доступны на различных языках (в том числе на русском). Самым сложным регионом для распространения стала КНР, так как такие системы как Facebook и YouTube заблокированы правительством страны. Китайские граждане используют китайский Weibo и Tudou, корейский Line и французский Dailymotion для обмена сообщениями и просмотра видео.

В Южной Корее скачивание музыки с неофициальных ресурсов нелегально. Люди покупают CD и скачивают композиции с музыкальных сервисов: Melon (LOEN Entertainment, часть Kakao), Genie (Terex Corporation), Mnet (CJ E&M Corp, дочерняя компания CJ Group, которая раньше была частью Samsung). Все сервисы доступны только на корейском языке и

работают только на территории страны, поэтому звукозаписывающие и развлекательные компании начали сотрудничать с iTunes и GooglePlay. Однако на музыкальных программах, где артисты могут получить премии за свои достижения, засчитывается количество скачиваний песен только с корейских сервисов. Это, а также национальные поисковые системы, помогают экономике страны активно развиваться.

С 2012 года кей-поп регулярно появляется в чартах американского Billboard, а еще раньше в японском Oricon. Но, как и в случае с музыкальными сервисами, только корейские чарты могут принести артистам победу на музыкальных шоу. Самые значимые из них: Gaon (создан и спонсируется Министерством культуры, спорта и туризма Республики Корея) и Nanteo.

Популярность артистов определяется победами на музыкальных шоу, которые артисты посещают в течение месяца после выхода нового альбома («промоушен»). Шоу проводятся шесть раз в неделю на разных каналах. Несмотря на схожий сценарий, у каждого канала свои системы оценки (таблица 2).

<b>День недели, время</b>	<b>Название шоу</b>	<b>Канал</b>	<b>Система оценки</b>
-------------------------------	-------------------------	--------------	-----------------------

Вт., 20:00 KST	The Show	SBS MTV	<p>35% – физ. продажи + онлайн продажи + хэштеги в соц.сетях (Корея)</p> <p>35% – просмотры на Tuduo + платное голосование (Китай)</p> <p>15% – СМС-голосование (Корея) (только для номинантов на 1 место)</p> <p>15% – голосование на Tuduo (Китай) (только для номинантов на 1 место)</p>
Ср., 19:00 KST	Show Champion	MBC	<p>50% – онлайн-чарты (Naver Music, Melon, Bugs, Soribada, Genie)</p> <p>10% – физ. продажи (Hanteo Chart)</p> <p>10% – соц. сети/голосование нетизенов</p> <p>15% – проф. музыкальные судьи</p> <p>15% – MBC MUSIC голосование</p>

Чт., 18:00 KST	M!Countdown	Mnet	<p>50% – онлайн-продажи (Melon, Genie, Bugs, Mnet)</p> <p>15% – физ. продажи (Hanteo, Synnara &amp; Hot tracks)</p> <p>15% – соц.сети (Youtube Official MV + SNS Data)</p> <p>10% – международное голосование</p> <p>10% – рейтинг во время показа клипов на Mnet</p> <p>10% – голосование во время эфира шоу (только для номинантов на 1 место)</p>
Пт., 17:00 KST	Music Bank	KBS	<p>65% – онлайн-чарты (MelOn, Soribada, Bugs, Mnet, Olleh, Geie; including mobile sales)</p> <p>5% – физ. продажи (Hanteo, Synnara, Hot tracks)</p> <p>20% – появление на TV</p> <p>10% – оценка зрителей</p>
Сб., 15:50 KST	Show!Music Core	MBC	С 14 ноября 2015 года система оценки отменена

Вс., 12:10 KST	Inkigayo	SBS	55% – онлайн продажи (Gaon Digital Chart)  35% – соц.сети (YouTube Official Music Video views only)  5% – физ. продажи (Gaon Album Chart)  5% – зрительское голосование через MelOn Homepage/App/AzTalk
-------------------	----------	-----	--

Таблица 2. Система оценок телеканалов на январь 2017 года.

Корейские драмы («дорамы») также набирают популярность по всему миру. Онлайн-порталы, на которых можно посмотреть сериалы, имеют огромную аудиторию. В США самыми популярными являются DramaFever и Allkpop, в России – «Мания» и GreenTea.

Рекламный бизнес в Корее (как и во всем мире), очень тесно связан со СМИ и индустрией развлечений. Рекламодатели и спонсоры используют дорамы, чтобы продать свою продукцию. Самые популярные области — реклама пива, техники и косметики. Выгоду извлекают не только корейские производители. По утверждениям Майкла ДеСимоне, на данный момент бывшего директора сети онлайн-магазинов Borderfree, помада YSL, которой пользовалась главная героиня в дораме «Человек со звезды» была распродана по всему миру почти сразу после выхода сериала на экраны. И это не единичный случай. Так, популярность дорамы «Зимняя соната» привела к притоку туристов из Японии в 2000 году. В ответ Корейское правительство упростило получение визы, а местные университеты стали предлагать больше мест иностранным студентам.

К-роп — жанр музыки с большим разнообразием аудиовизуальных элементов, современная форма корейской поп-музыки, включающая в себя

смесь dance-pop, pop ballad, electropop, R&B, rock, jazz, popera, hip-hop и классическую музыку. Французский национальный аудиовизуальный институт (French Institut national de l'audiovisuel) определяет кей-поп как «микс синтезированный музыки, острых танцевальный программ и модных ярких нарядов»<sup>50</sup>.

Впервые данный жанр появился у группы Seo Taiji and Boys (1992–1996) Их эксперименты с различными стилями «изменили корейскую музыку»<sup>51</sup>. Трио дебютировало на шоу талантов канала MBC с песней «Nan Arayo», и хоть получило самую низкую оценку от жюри, однако песня стала популярной среди зрителей. За ними последовала волна хип-хоп и R&B артистов, таких как Ю Сын Джун, Jinusean, Deux, 1TYM и Drunken Tiger.

В 1995 году южнокорейский звукозаписывающий продюсер Ли Су Ман основал музыкальное агентство S.M. Entertainment. Примерно в это же время бывший член группы Seo Taiji & Boys Ян Хен Сок учредил YG Entertainment. В 1997 году певец Пак Джин Ён создал JYP Entertainment. Эти агентства до сих пор являются лидирующими в корейской индустрии развлечений. После появления Seo Taiji & Boys аудитория кей-попа выросла в несколько раз, благодаря чему стало появляться все больше *айдол-групп* (K-pop idol — корейские музыкальные идолы). Одними из первых стали Н.О.Т., дебютировавшие в 1996 году. За ними последовали Sechs Kies, S.E.S., Fin.K.L, NRG, Baby V.O.X., Diva, Shinhwa и g.o.d.

Азиатский финансовый кризис 1997 года заставил индустрию развлечений выйти за пределы страны: Н.О.Т. выпустили первый альбом на китайском языке. В 2000 году группа была приглашена в Пекин и стала первой

---

<sup>50</sup>Jennifer R. K-pop: the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes // INA Global, 2012. <http://www.inaglobal.fr/en/music/article/k-pop-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes#intertitre-3>. Дата обращения: 20.04.2017.

<sup>51</sup>Cho Ch. K-pop still feels impact of Seo Taiji & Boys // Korea Herald, 2012. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120323001104/>. Дата обращения: 20.04.2017.

южнокорейской группой, выступившей за пределами родной страны. После китайское правительство приняло решение увеличить импорт дорам.

К началу 21 века группы, которые были популярны в 90-х, стали терять популярность. H.O.T. расформировали в 2001, году а такие группы как Sechs Kies, S.E.S., Fin.K.L, Shinhwa, и g.o.d приостановили свою активность. Зато успех увидели соло-исполнители: BoA и Rain стали очень популярны в Корее и за границей. В 2002 году альбом певицы BoA «Listen to my heart» стал первым альбом южнокорейского исполнителя, который достиг миллионных продаж в Японии и занял первое место в чарте Oricon. Почти сразу после этого Rain провел концерт в Пекине, билеты на который были полностью распроданы. Сингл Baby V.O.X. «Coincidence», который активно распространялся на кубке мира ФИФА в Корее, стал популярен во многих странах Азии.

После дебюта TVXQ и SS501 в 2003–2005 годах истощившаяся корейская индустрия развлечений снова стала набирать популярность. Так родилось «второе поколение», которое стало переломным для кей-попа: Super Junior (2005), Big Bang (2006), FTIsland (2007), Wonder Girls (2007), Girls' Generation (2007), Kara (2007), 2NE1 (2009). TVXQ была первой корейской мужской группой, ставшей популярной в Японии. Их песня "Purple Line" вошла в чарт Oricon вслед за BoA.

С середины 2000-х кей-поп стал доминирующим направлением музыки в Азии. В 2008 году экспорт кей-попа, игр и дорам составил \$2 млрд. Только прибыль от продажи билетов с японского концерта TVXQ составила \$92.6 млн. В 2010 году TVXQ распались на две группы, так как трое участников решили разорвать контракт с музыкальной компанией. В настоящее время они активны как JYJ, в то время как оставшиеся два члена группы сохранили старое название.

В Соединенных Штатах кей-поп активно распространялся в корейских коммунах, в основном в Лос-Анджелесе и Нью-Йорке. Однако, несмотря на

некоторую заинтересованность со стороны американских продюсеров, артисты, готовые к дебюту в США (BoA, Se7en) не получили достаточно внимания. Несмотря на это, дорамы и кей-поп в целом набирали популярность в США и по всему миру, постепенно наращивая фанбазу.

В 2006 году дебютировала на данный момент самая популярная кей-поп группа Big Bang. Через год сингл Lies, написанный лидером группы G-Dragon, был назван Billboard как «самая запоминающаяся кей-поп песня»<sup>52</sup>. С этого момента популярность группы начала расти с огромной скоростью, уже в 2008 году они заняли первое место чарта Oricon и провели свой первый японский концерт в Tokyo Dome City (самый большой в мире крытый бейсбольный стадион). После выхода песни Blue в 2012 группа приобрела мировую известность. В этом же году вышла их самая известная песня Fantastic baby, продажи которой составили 6 млн. копий, за что она была внесена в лист самых продаваемых песен книге рекордов Гиннесса. После Fantastic baby, в 2012, вышел сингл Psy «Gangnam Style» (Каннам – богатый район Сеула). Это было первое видео на YouTube, которое набрало больше миллиарда просмотров.

В 2004 году журнал The Economist назвал корейскую поп-культуру «главным трендсеттером Азии»<sup>53</sup>. На начало 2017 года в ТОП-20 самых популярных групп и артистов кей-попа входят: EXO, BTS, Big Bang, Shinee, Super Junior, Infinite, Girls Generation, Got7, G-Dragon, f(x), CNBlue, Taeyang, APink, 2PM, Beast, BlockB, Miss A, VIXX, Sistar, FTIsland.

С 2003 года кей-поп артисты стали регулярно проводить концерты на западе. Однако это были в основном фестивали корейской музыки. Первый

---

<sup>52</sup>Tamar H. Happy 10-Year Anniversary, BIGBANG! 10 Must-Listen Songs from the Boy Band // Billboard, 2016. <http://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7480080/happy-10-year-anniversary-bigbang-10-must-listen-songs>. Дата обращения: 20.04.2017.

<sup>53</sup>Soap, sparkle and pop // The Economist, 2014. <http://www.economist.com/news/books-and-arts/21611039-how-really-uncool-country-became-tastemaker-asia-soap-sparkle-and-pop>. Дата обращения: 20.04.2017.



сольный западный концерт состоялся в 2005 году в Нью-Йорке на арене Мэдисон-сквер-гарден. Тур Rainy Day певца Rain собрал многотысячную аудиторию. Немного позже состоялись концерты Epick High, JYJ и Girl's Generation. С 2012 года корейские артисты стали регулярно проводить фан-митинги (встреча с фанатами) и концерты для западной аудитории не только в США, но и в Европе.

С каждым годом количество кей-поп на западе увеличивается. В 2015 году состоялась 54 концерта, в 2016 – 96, на март 2017 года уже был проведен 41 концерт. Популярным фестивалем корейской музыки, проходящим за пределами страны, является KCON. Спонсируемый Powerhouse Live, Mnet Media, CJ E&M and Koreaboo, он впервые состоялся в 2012 году в Калифорнии, США<sup>54</sup>. Были приглашены такие группы, как 4Minute, B.A.P, Exo-M, Nu'est, VIXX, и G.NA. По словам The Wall Street Journal, на мероприятии присутствовало более 20 тыс. человек<sup>55</sup>. С тех пор KCON проводился ежегодно в Калифорнии, однако в 2015 году, из-за мирового успеха дорамы «Потомки солнца», CJ E&M приняли решение провести несколько концертов: 22.04 в Сайтама, Япония; 31.07 – 2.08 в Лос-Анджелесе, США; 8.08 в Нью-Йорке, США; 6.11 – 7.11 Чеджу, Южная Корея. В 2016 году: 25.03 в Абу-Даби, АОЭ; 9.04 – 10.04 в Чиба, Япония; 2.06 в Париже, Франция; 24.06 – 25.06 в Ньюарк, США; 29.07 – 31.07 Лос-Анджелес, США. В 2017 году к уже существующим локациям планируют добавить Мексику и Австралию.

В 2016 году на июньской пресс-конференции президент Mnet (CJ E&M) Шин Хён Кван сказал, что «KCON, который был проведен в Абу-Даби в марте, в Японии в апреле и в начале этого месяца в Париже, направлен не только на

---

<sup>54</sup>About Koreaboo. <http://www.koreaboo.com/about/>. Дата обращения: 20.04.2017

<sup>55</sup>Yang J. Will the Korean Pop Culture Boom Have Legs? // The Wall Street Journal, 2012. <http://blogs.wsj.com/speakeasy/2012/11/22/will-the-korean-pop-culture-boom-have-legs/>. Дата обращения: 20.04.2017

прибыль. Цифры важны, но важнее то, что мы создаем потенциал, который будет работать на нас следующие пять, десять и двадцать лет». Шин добавил, что цели компании — увеличивать рост продуктов и услуг на мировом рынке, развивая партнерские отношения с корейскими предприятиями.

В Корее проводится в несколько раз больше концертов, но попасть на них не так просто, обычно места раскупают в первые несколько минут после начала продаж. Билеты продаются на таких сайтах, как Interpark, G-market, Auction и Yes24, при этом два последних не имеют английских версий сайта. Большинство сайтов запрашивают наличие адреса проживания в Корее. Билеты продаются в три волны. Первыми доступ получают члены фан-клуба, через несколько дней оставшиеся места можно купить в свободном доступе онлайн. Большинство концертных залов оставляют одну секцию для физических продаж в день концерта.

Билеты на последний сеульский концерт Big Bang в 2015 году были распроданы за 40 секунд, сервер «упал». Фанаты, которые не успели приобрести билеты, ночевали перед стадионом, в котором должен был проходить концерт, чтобы купить их у реселлеров в 3-4 раза дороже первоначальной стоимости.

В настоящее время упрощается процедура вступления в фан-клуб для иностранцев. Требуется зарегистрироваться на Daum FanCafe, оплатить членство на год (в ответ пришлют подарки с логотипами группы) и пройти тест. Карточка фан-клуба дает возможность первым покупать билеты на концерт, бесплатно проходить на музыкальные шоу (Music Banc, The Show и т.д.) и присутствовать на других закрытых мероприятиях.

В России кей-поп только начинает набирать популярность. В 2011 году российская кавер-группа Febris Erotica выиграла K-pop Cover Dance Festival (международный любительский танцевальный конкурс, спонсируемый каналом MBC) с танцем к песне Shock группы BEATS (в 2017 году ушли из

агентства Cube Entertainment, из-за чего изменили название на Highlight). В последнее время подобное увлечение стало крайне распространено в России, участники некоторых танцевальных команд даже появлялись на российских телеканалах. В этом же году фестиваль был впервые проведен в России. Судьями выступали группа Shinee. В 2012 году K-pop Cover Dance Festival вернулся с SISTAR. Немного позже на сайте «ВКонтакте» была открыта группа «К-поп фанатка», в которой на март 2017 года насчитывается 320 573 человек. В 2013 году группа EXO была приглашена в Казань на закрытие XXVII Всемирной летней Универсиады.

В 2014 году в Москве прошел фестиваль «Мост в Корею» в числе мероприятий по обмену культурного опыта в честь отмены визового режима между Россией и Южной Кореей. В рамках фестиваля прошел еще один Cover Dance Festival. Мероприятие посетила группа BTS. В этом же году в Москве состоялся шоу-кейс Block B. А в 2016 на том же месте выступила группа В.А.Р. Журнал «Все звезды» регулярно вкладывает плакаты с кей-поп группами.

### **2.3. Инновации на рынке южнокорейских новых медиа**

В 2015 году Bloomberg опубликовал рейтинг стран с самым высоким уровнем инновационных технологий (Bloomberg Global Innovation Index)<sup>56</sup>, в котором Республика Корея заняла первое место.

И это неудивительно: за последнее десятилетие Южная Корея стала страной с одной из сильнейших экономик в мире, благодаря постоянному вкладыванию ресурсов в новые исследования<sup>57</sup>. Она лидирует по количеству пользователей сети (таблица 3) и имеет самую большую скорость интернет-

---

<sup>56</sup>Coy P. The Bloomberg Innovation Index // Bloomberg.

<https://www.bloomberg.com/graphics/2015-innovative-countries/> Дата обращения: 22.04.2017.

<sup>57</sup>McGlade A. Why South Korea Will Be The Next Global Hub For Tech Startups // Forbes. <https://www.forbes.com/sites/alanmcglade/2014/02/06/why-south-korea-will-be-the-next-global-hub-for-tech-startups>. Дата обращения: 22.04.2017.

соединения (4G-сеть в Сеуле работает даже в метро во время движения поезда).

## КОРЕЙСКИЙ ОНЛАЙН-РЫНОК

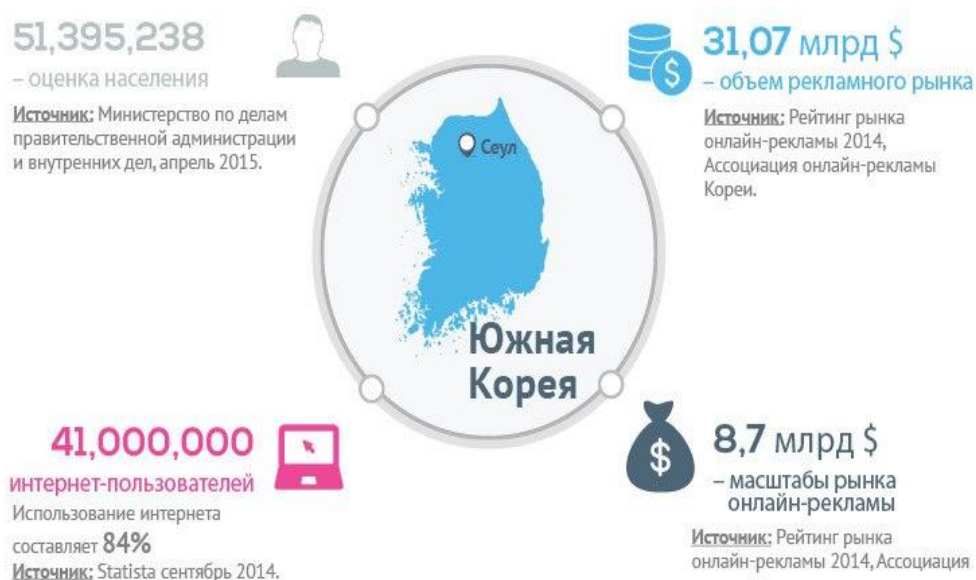


График 1. Корейский онлайн-рынок<sup>58</sup>.

Мобильные технологии — один из самых быстроразвивающихся секторов в технической сфере. После открытия SK Telecom (оператор сотовой связи) в 2002 году коммерческого 3G-сервиса, количество подписчиков начало активно расти. Следующим этапом в развитии стало телевидение для смартфонов — это было слияние между телевидением и сотовой связью. Мобильное радио тоже заняло свою нишу. Станцию Arirang, транслирующую на английском языке, можно прослушать только с помощью мобильного приложения. В развитии данных сфер ведущую роль занимает компания Samsung.

<sup>58</sup>Источник: RMAA Group LLC, Adindex.ru.

<b>Год</b>	<b>Население</b>	<b>Интернет- пользователи</b>	<b>% интернет- пользователей</b>
2000	48 066 900	19 040 000	39,6%
2005	49 929 293	31 600 000	63%
2006	51 300 989	34 120 000	66,5%
2008	49 232 844	34 820 000	70,7%
2009	48 508 972	37 475 800	70,7%
2010	48 636 068	39 440 000	81,1%
2016	49 180 776	45 314 248	92,1%

Таблица 3. Статистика населения и процент пользователей интернета<sup>59</sup>.

Самый большой скачок роста наблюдался в 2008 году, когда вышел первый iPhone. Количество подключений увеличилось с 7,5 млн. в конце 2008 года до 16,5 млн. в начале 2009 года (график 2).

Однако пользователи смартфонами не ограничиваются молодыми людьми. Кроме семинаров для пожилых людей, обучающих пользоваться новыми устройствами (компания SK Telecom проводит их в Сеуле), существуют программы, которые «адаптируют» устройства для старшего поколения, и они набирают популярность не только в Корее, но и во всей Азии.

Несколько лет назад в Южной Корее началась «эпоха стартапов». В 2013 году президент Пак Кын Хе объявила о желании поддерживать «более

---

<sup>59</sup>Источник: Internet World Stats: usage and population statistic.

креативную экономику»<sup>60</sup>. Вслед за этим последовало создание Министерства науки, информационных и коммуникационных технологий и планирования (Ministry of Science, ICT and Future Planning), в который было вложено около 12 млрд. долларов. Большинство денег как раз пошло на развитие стартапов (остальные для лучшего технического оснащения высших учебных заведений).

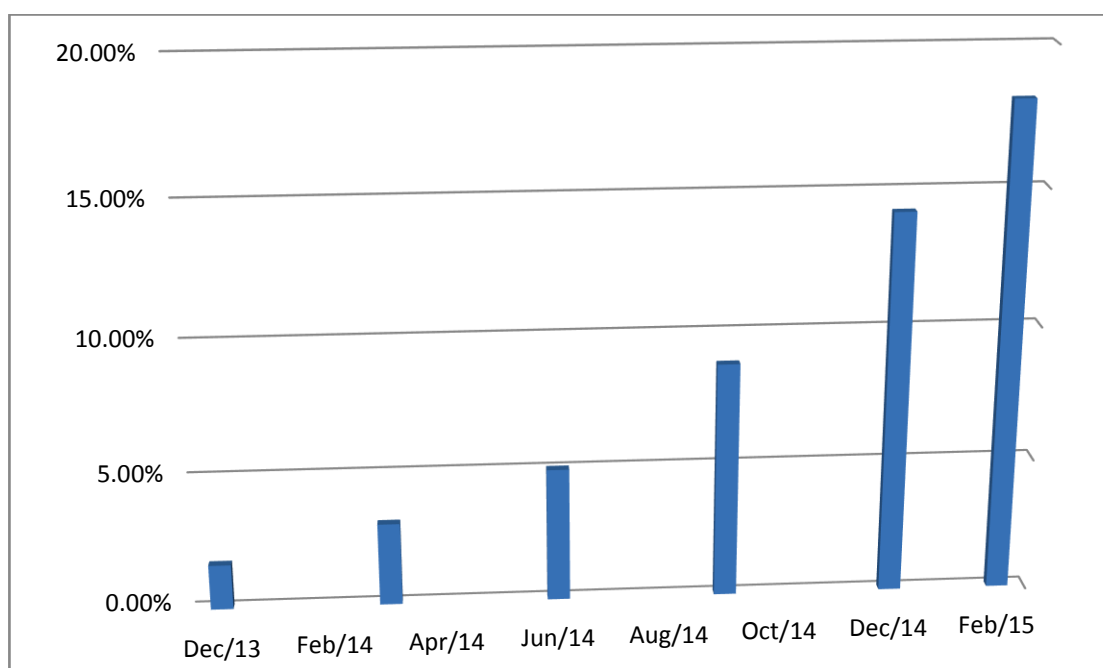


График 2. Количество интернет-пользователей со смартфонов (2009-2014 гг.)<sup>61</sup>.

В результате такой политики появилось большое количество успешных корейских проектов, так или иначе связанных с коммуникацией и информационными технологиями, которые постепенно завоевывают мировые IT-рынки и формируют уникальный национальный медиа-ландшафт, который привлекает крупных инвесторов.

<sup>60</sup>Коэн А. Как Корея превращается в креативную экономику // <https://www.culturepartnership.eu/article/how-korea-is-transforming-into-a-creative-economy>. Дата обращения: 22.04.2017.

<sup>61</sup>Источник: Internet World Stats.

Например, ресурсы Shagr и 500videos являются эффективными платформами для создания профессиональных видеороликов. Приложение Moglue позволяет скачивать, читать и создавать интерактивные электронные книги без навыков программирования (в настоящее время проект доступен в 140 странах мира и имеет офисы в Нью-Йорке и Силиконовой Долине). Портал My Image Test дает возможность отправлять друзьям из социальных сетей различные вопросы о себе. Программа собирает все ответы вместе, чтобы потом составить «репутацию» пользователя. Ideabove — музыкальная сеть, которая позволяет создавать плейлисты, обмениваться музыкой и общаться с другими пользователями. Flitto — один из самых популярных переводчиков, который на данный момент функционирует в 170 странах. Flitto позволяет запросить перевод текста, картинки и аудио у человека, который знает исходный язык. Переводчики получают оценки по качеству и скорости перевода. Платформы Tapas и Lezhin Entertainment позволяют читать комиксы и истории, придуманные интернет-пользователями, а также загружать свои собственные проекты. Большинство таких компаний принадлежат влиятельным национальным медиахолдингам Daum, Naver и Nate. Одноименные поисковые системы в Южной Корее по популярности намного превышают Google (график 2). Naver использует одну из самых первых в мире систем поиска по словам Jishikin.

Все три корпорации имеют большое количество онлайн-приложений и форумов, которые влияют на моду и публичные веяния больше, чем индивидуальные блогеры. Когда возникает какая-либо публичная проблема, для нее сразу же появляется страничка на таких платформах как Daum Agora Café, у которых больше 7,3 млн. «кафе» и ежедневно появляется около 3000-4000 новых.

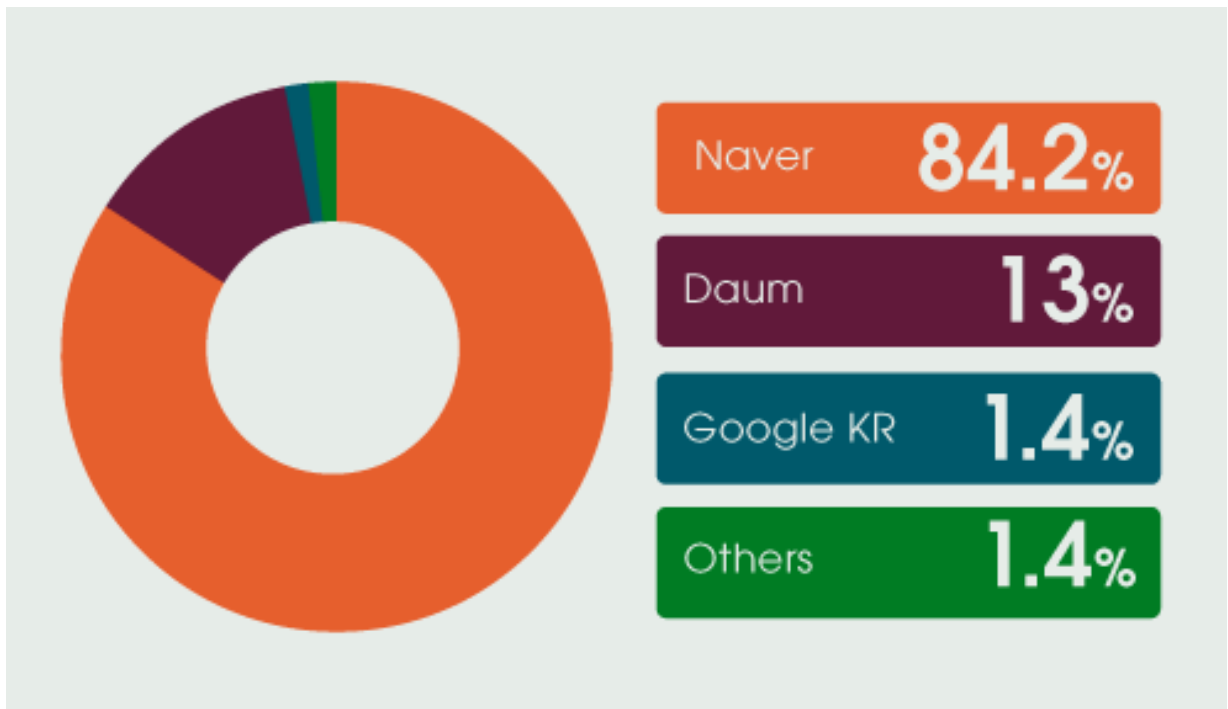


График 3. Статистика использования поисковых систем в Южной Корее<sup>62</sup>.

Благодаря подобным ресурсам, термин e-politics (интернет-политика) вошел в обиход. Южнокорейская молодежь привнесла новое веяние в политическую коммуникацию. Они продемонстрировали, что их голос имеет значение и может кардинально отличаться от централизованной и монополистической системы ведущих СМИ страны. Причем не только блоги сыграли свою роль, но и мобильные приложения, которые позволяют транслировать видео с акций и протестов онлайн.

Южная Корея занимает второе место по количеству блогов в мире (первое — у США). Однако здесь они чаще всего носят не приватный характер, а, наоборот, становятся частью онлайн-пространства, чтобы установить и повысить свое социальное положение, и не для того, чтобы заниматься журналисткой деятельностью. Это одна из причин, почему южнокорейские блоги — это скорее адаптация социальных сетей. Самой известной является *Syworld*. Социальная сеть, основанная в 1999 году, которая

---

<sup>62</sup>Источник: M&M Global.



по праву считается одной из самых инновационных в Южной Корее. Зарегистрированные пользователи могут сформировать «дружбу» (ilchon), общаясь в «мини-комнатках» (маленькое пространство в изометрической проекции, которое человек может сам обустроить). По мнению многих специалистов, именно Cyworld послужила прототипом легендарного портала MySpace.

Блогосфера не воспринималась серьезно, пока в 2001 году шестнадцатилетняя девочка под ником Gwiyonі не опубликовала серию рассказов о школьной жизни подростков «Он был крут» (That Bastard was Cool) на Daum Café. Это было рассветом эпохи «фанфиков» (жаргонизм, обозначающий любительское сочинение по мотивам популярных оригинальных литературных произведений, произведений киноискусства, комиксов, а также компьютерных игр)<sup>63</sup>. Рассказ набрал более 8 млн. просмотров онлайн и получил предложение об издании книги, тираж которой составил 500 тыс. экземпляров. В 2004 году по мотивам книги был снят фильм, который стал популярным не только в Корее, но и в Японии, Китае, Тайване и Таиланде.

В Южной Корее существует абсолютно уникальная интернет-культура, которая разительно отличается от того, что знакомо большинству пользователей. И ее центральным объектом являются пользователь сети. Нетизены (Netizens, сложение слов «internet» и «citizen») — исключительно корейские граждане, пользующиеся сетью. Это те люди, которые используют интернет как место для дискуссий. Существует два вида нетизенов: консерваторы (сердитые женоненавистники) и более либеральные (гражданские журналисты из OhMyNews, подростки с Pann, девочки-фанатки с Daum Fan Cafe и пользователи Naver и Nate). Но чтобы иметь возможность

---

<sup>63</sup>Шагалова Е.Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века. М.: АСТ, 2011. С. 515.

комментировать в подобных сообществах надо пройти процедуру верификации имени (Real Name Verification).

В сети ходят шутки, что нетизены могут расследовать любой скандал лучше, чем СМИ или даже власти. Журналисты часто просматривают Fan Cafe, когда ищут новые сплетни про знаменитостей. Нетизены имеют огромный вес в любой сфере, будь то политика или шоу-бизнес. Например, показательна судьба южнокорейской группы T-ara, которая чрезвычайно популярна в Китае, но из-за ненависти нетизенов не может зарабатывать деньги в своей стране. Они могут сделать любого человека знаменитым или наоборот оставить ни с чем. Велико и их политическое влияние. Граждане Южной Кореи начинают больше доверять форумам, чем подконтрольным государству СМИ. OhMyNews является одним из самых известных пристанищ нетизенов. Подобные сайты появились как ответ монополизации журналистики в интернете и за его пределами.

Впервые нетизены показали свою силу в 2008 году, когда пользователи Daum Agora начали Candlelight Vigil. В этом же году пользователи создали фан-клуб кандидата в президенты Ро Мухена, который изначально проигрывал выборы, но все-таки стал главой страны в 2003 году. Считается, что именно пользователи сети помогли ему в этом. И существует ещё масса примеров подобных мероприятий. Большинство из них начинались в интернете, а потом переходили на улицы города. Candlelight Vigil Protest («протест свечей») является одним из самых выдающихся акций протеста в истории Южной Кореи. Все началось, когда администрация президента Ли Мён Бак решила возобновить импорт говядины, которую перестали ввозить из США в страну в 2003 году из-за угрозы коровьего бешенства. В протесте принимало участие более 100 тыс. человек, которые выходили на улицу со свечами практически ежедневно в течение двух месяцев.

Сейчас же молодое поколение в Корее редко читает официальные СМИ: блоги и социальные сети почти полностью заменили их. Лента новостей

поисковой системы является самым популярным способом получения информации, поэтому СМИ начали искать новые способы привлечения аудитории.

Ресурсы web 2.0 также стремительно развиваются в Южной Корее. Более того, принято считать, что именно в Сеуле появилась первая в мире платформа с исключительно пользовательским контентом. В 2000 году группа журналистов создала проект OhMyNews. Основатель и первый редактор портала О Ён Хо так объяснял концепцию OhMyNews: «Мы хотели сказать «прощай» журналистике 20 века, где люди смотрят на мир только глазами господствующих консервативных медиа. Каждый гражданин может быть репортером».

В настоящее время OhMyNews является одним из наиболее влиятельных СМИ страны с ежедневной аудиторией в 2 миллиона читателей. Для проекта пишет более 26 тысяч человек<sup>64</sup>. Стать гражданским журналистом может каждый: для этого надо только оставить заявку на сайте и получить одобрение редакции. Размер гонорара зависит от оценки редактора по трём категориям (основная, премиальная и специальная) и может варьироваться от нуля до 16 долларов за материал, при этом вся ответственность ложится на автора. Новость не будет опубликована, если «репортер» не подписался под ней своим настоящим именем. Примечательно, что на сайте OhmyNews практически нет рекламы.

Из чисто корейского проект быстро перешел на международный уровень: большое количество иностранных «репортеров» позволило быстро публиковать новости на английском языке. Перед публикацией материалы

---

<sup>64</sup> Торгашев А. «Каждый гражданин – репортёр» (южнокорейский OhMyNews) // [http://yspu.org/images/8/81/Торгашев\\_А.Ф.\\_Каждый\\_гражданин-репортёр.pdf](http://yspu.org/images/8/81/Торгашев_А.Ф._Каждый_гражданин-репортёр.pdf). Дата обращения: 22.04.2017.

проверяются штатными журналистами OhMyNews, однако сами они редко пишут новости для сайта. 80% содержания — вклад гражданских журналистов<sup>65</sup>. Сотрудники редакции отбирают материалы по своему усмотрению: часть из них оказывается на главной странице (это автоматически делает статью популярной), а часть публикуется на второстепенных страницах. OhMyNews всегда объясняют, почему новость была опубликована именно там. На сайте существуют два раздела: «Новости» и «Мнения».

Новостные подразделы включают материалы, связанные с наукой и техникой, спортом, искусством, мировые новости и новости Кореи. OhMyNews активно использует технологию «подкастинга» — пользователи могут оставлять материалы не только в виде текста, но и в виде аудиофайлов. Отдельный раздел проекта OhMyNews посвящен теме гражданской журналистики. У OhMyNews есть собственный этический кодекс, который необходимо соблюдать всем работникам: гражданский журналист должен строго придерживаться принципа «все граждане — репортеры» и осознавать себя именно гражданским журналистом; нельзя распространять ложную информацию и делать безосновательных предположений или прогнозов; бранные, грубые и иные оскорбительные высказывания, имеющие личную направленность, запрещены; гражданский журналист не вправе наносить вред репутации других людей; можно использовать только законные способы сбора информации; не допускается злоупотребление журналистским статусом или преследование личной выгоды; преувеличение или искажение фактов неприемлемо; в случае неточного изложения фактов или публикация фактов, не соответствующих реальности, гражданский журналист должен принести официальное извинение.

---

<sup>65</sup>Елизаров К. Будущее социальных медиа. Ростов, 2012. С. 54.

Политическая направленность остается загадкой. В 2003 году новоизбранный президент Кореи дал portalу интервью, что подняло OhMyNews (и всю гражданскую журналистику) на новый уровень. Вслед за этим последовал шквал положительных отзывов о новом правительстве, однако продлилось это недолго. Через некоторое время в сторону президента последовала жесткая критика.

Вся работа с гражданскими репортерами ведется онлайн. Все поступающие материалы тщательно проверяются на подлинность и обрабатываются профессионалами в порядке живой очереди.

Кроме OhMyNews популярными интернет-СМИ являются INews24, которые пишут о последних событиях мира техники, а также EDaily и MoneyToday, специализирующиеся на новостях экономики и бизнеса. Большинство офлайн-газет сейчас имеют свои сайты и даже выпускают мобильные приложения. Следует выделить и другие площадки, «отвечающие» за корейскую журналистику web 2.0.

Платформа Wingbus собирает истории и фотографии из путешествий блогеров с поисковых систем Naver, Daum, Empas и Tattertools. В отличие от американского аналога RealTravel, который имеет раздел «блоги», Wingbus собирает только ссылки на сторонние ресурсы. Они классифицированы по городам и занесены в интерактивные карты. RevU — проект по поиску отзывов, которые основаны на «онлайн-репутации», что помогает выделить более информативные и вызывающие доверие комментарии. BeeDeo — видеосервис, который работает по принципу YouTube. Сайт позволяет создавать свою страницу, свободно смотреть и загружать видео. Однако при просмотре видео других пользователей необязательно смотреть весь ролик целиком. Функции «обрезать» и «поставить тег» позволяют сохранять только понравившиеся минуты видео или найти по тегам вырезки других пользователей. Pandora похож на персональный блог, со своей страницей и интерфейсом личного дневника, однако вместо текстового материала

пользователи выкладывают видео. Подобно AfreecaTV, он позволяет транслировать любые видео в режиме онлайн. Pikicast на данный момент является одной из самых популярных платформ для сбора новостей из разных СМИ в одном месте. В 2014 году у приложения вышла мобильная версия, которую за год скачали более 3.4 млн. человек только в Корее, при этом активно пользуются приложением 35-40% скачавших. Приложение бесплатное, поэтому монетизация производится в основном за счет рекламы. Pikicast собирает новости не только с информационных ресурсов, но и развлекательных, таких как Webtoon (ресурс, публикующий комиксы, часть Naver) и Lezhin Entertainment.

Итак, В Южной Корее существует три большие национальные телекомпании: KBS, MBC и SBS. Южнокорейское телевидение делает упор на развлекательный контент, скроенный по западным стандартам, но с корейским колоритом: дорамы, кей-поп и так далее. Именно этот сегмент и занимает большую часть эфирного времени. Южнокорейские продукты массовой культуры активно экспортируются в Западную Европу и США в том числе и посредством новейших технологий. Большинство СМИ «уходит» в интернет, так как онлайн-культура в Южной Корее уникальна и обладает большими возможностями.

## Заключение

Итак, в данной работе была предпринята попытка комплексного изучения современного медиарынка Республики Корея и выявления уникальных инновационных механизмов его развития.

Для реализации этой цели мы проанализировали этапы развития и современное состояние южнокорейской прессы, определили основные принципы государственного регулирования СМИ в Республике Корея, выделили специфику современного южнокорейского телевидения в условиях посттрадиционной культурной среды, рассмотрели феномен кей-драмы и кей-попа в системе южнокорейской медиаиндустрии и определить особенности новых медиа и журналистики веб 2.0.

В результате исследования были сформулированы следующие основные выводы.

В 1960-1980-х годах Южная Корея была одной из беднейших стран в регионе, но сегодня это развитое промышленное государство, одно из так называемых «азиатских тигров», экономика которого является 15-ой в мире по ВВП и держится на нескольких гигантских производственных конгломератах (Samsung, LG, Hyundai, Daewoo).

Трансформация южнокорейского медиа-рынка началась при президенте Пак Кын Хе, когда правительство Южной Кореи стало выделять миллиарды долларов на так называемую «творческую (креативную) экономику». В число национальных приоритетов вошли информационные технологии и медиа. В эти сегменты, согласно последним данным, только в 2010-2013 годах частное и государственное инвестирование составило 1 млрд. долларов США.

Формирование инновационной модели южнокорейского медиа-рынка характеризуется не только очевидным фокусом в направлении новых медиа,

мобильных приложений и ресурсов веб 2.0., но и большими изменениями в среде традиционных СМИ: прессы, телевидения и радио.

Анализ существующих в мире национальных инновационных медиа-систем позволяет выделить 3 вида: «евроатлантическая», «восточноазиатская» и «гибридная». Вероятнее всего, инновационная модель южнокорейского медиа-рынка является гибридной — то есть, включает в себя элементы и евроатлантической, и восточноазиатской концепций.

Темпы роста индустрии информационных технологий в Южной Корее составляют 18,8% в год, что является наивысшим показателем среди всех отраслей южнокорейской экономики. Такой стремительный рост сектора ИТТ, который происходит, благодаря последовательной политике правительства страны, определяет и стремление к инновациям как в среде традиционных южнокорейских СМИ, так и в сегменте новых медиа. Иными словами, медиа-рынок Республики Корея активно использует потенциал ИТ-сектора для модернизации национального информационного пространства.

Инновационными являются формы и методы журналистского повествования. Медиа Южной Кореи первыми в мире стали адаптировать для своих целей пользовательский контент. Как итог происходит уникальный процесс, при котором реализуется конструктивное взаимодействие СМИ и гражданского общества в решении актуальных социально-политических проблем.

Основные игроки на южнокорейском медиа-рынке эффективно используют опыт других стран и регионов, но при этом не забывают о национальной специфике. Как следствие наблюдается такие тенденции, как: растущая популярность региональной (локальной) «бумажной» прессы; большое количество армейских СМИ в оффлайн и онлайн средах; стремительное развитие кросс-платформенных медиа; тотальная медиатизация всех сфер общественно-политической жизни страны;



государственная поддержка частных инициатив и стартапов в области медиа и коммуникаций.

В Южной Корее во всех сферах экономики доминируют локальные игроки. И медиа-бизнес — не исключение. Даже такие гиганты, как Yahoo и Google или ушли с рынка, не выдержав конкуренции, или вынуждены кооперироваться с местными компаниями, такими как Daum и Naver.

Инновационность южнокорейской медиаиндустрии эффективнее всего проявляется в популяризации и соответствующей монетизации специфического развлекательного контента: дорам, кей-попа и других сегментов корейской поп-культуры. Как известно, корейцы являются одними из самых активных мировых потребителей цифрового контента. При этом значительная его доля приходится на рынок онлайн-игр. Почти такой же объем приходится как раз на корейскую поп-культуру, которая благодаря своей оригинальности и качеству, из сугубо внутреннего явления превращается в статью экспорта, который заметно превышает импорт зарубежных аналогов. В контексте азиатско-тихоокеанского региона это удастся лишь двум странам: Южной Корее и Японии.

Многие исследователи справедливо называют Южную Корею родиной гражданской журналистики. Во многом, это связано с тем, что именно в этой стране, несмотря на достаточно жесткий государственный контроль над информационными потоками, появился OhMyNews — первый портал гражданской журналистики.

## Список литературы

Книги, монографии, сборники, учебные пособия

*На русском языке:*

1. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. М., 2003.
2. Давыдов О.В. «Капиталистическая модернизация» и некоторые аспекты политического развития Южной Кореи. М., 1988.
3. Елизаров К. Будущее социальных медиа. Ростов, 2012.
4. Круглов Е.В. Пресса Южной Кореи. М., 2005.
5. История Кореи. Сеул, 1995.
6. Землянова Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. М., 2010.
7. Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М., 2012.
8. Круглов Е.В. СМИ в Южной Корее // Зарубежная журналистика накануне 21-го века. Часть 3. М., 2003.
9. Ланьков А.Н. Корея: будни и праздники. М., 2000.
10. Ли Ж. Особенности демократизации южнокорейской прессы в современных условиях (1987-1994 гг.). Автореф. канд. дисс. М., 1995.
11. Мазуров В.М. От авторитаризма к демократии (практика Южной Кореи и Филиппин). М., 1996.

12. Мельвиль А.Ю. Демократизация в России и Республике Корея – возможности и пределы аналогий. М., 1997.
13. Ткачева Н.В. Информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ. М., 2003.
14. Толстокулаков И.А. Политическая модернизация в Южной Корее. Опыт историко-политологического анализа. Владивосток, 2007.
15. Шагалова Е.Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века. М.: АСТ, 2011.

*На иностранных языках:*

1. Bedeski R. The Transformation of South Korea: Reform and Reconstruction in the Sixth Republic under Roh Tae Woo, 1987-1992. Padstow, 1994.
2. Gibney F. Korea's Quiet Revolution: from Garrison State to Democracy. N.Y., 1992.
3. Cumings B. Korea's Place in the Sun: A Modern History. NY., 2005.
4. Clifford, M. Troubled Tiger. Businessmen, Bureaucrats, and Generals in South Korea. London, 1997.
5. Choi J. The South Korean Film Renaissance: Local Hitmakers, Global Provocateurs. Wesleyan University Press, 2010.
6. Dahl R. Democracy and Its Critics. New Haven, 1989.;
7. Dunn, J. On Democracy. New Haven, 1999.
8. Held D. Models of Democracy. Cambridge, 1997.
9. Kim J. Reading Asian Television Drama: Crossing Borders and Breaking Boundaries. London, 2014.

10. Hong E. The Birth of Korean Cool: How One Nation Is Conquering the World Through Pop Culture, 2014.
11. Spry D. New Media in Korea and Japan: Emergent Trends. London, 2015.

#### Статьи

*На русском языке:*

1. Гаджиев К.С. Эпоха демократии? Проблемы экспансии демократии // Вопросы философии. М., 1996. № 9.
2. Давыдов О.В. Сеул в поисках новых горизонтов // ПДВ. М., 1990. № 2.
3. Давыдов, О.В., Михеев, В.В. Сеульский пасьянс (традиции, мораль и политика в Южной Корее) // Проблемы Дальнего Востока. 1990. № 6.
4. Чо Х. Основные этапы развития системы печатных СМИ Республики Корея. <http://www.mediascope.ru/node/>.
5. Круглов Е.В. Средства массовой информации Южной Кореи в условиях обновления и демократизации // Вестник Московского университета. М., 1993. № 3.
6. Коэн А. Как Корея превращается в креативную экономику. <https://www.culturepartnership.eu>
7. Канъ М. Исследование начальной стадии корейской демократизации: критика корпоративизма // ВФ. М., 1999. № 12.
8. Титаренко М.Л. Проблемы Корейского полуострова в исследованиях российских ученых // Проблемы Корейского полуострова и интересы России. М., 1998.

9. Мазуров В.М. Республика Корея: проблемы и противоречия современного политического развития // Корея на рубеже веков. М., 2002.
10. Шипаев В.И. Япония и Южная Корея («помощь развитию» и её последствия). Полис. 1998. № 2.

*На иностранных языках:*

1. Cohen N. Japanese Periodicals in Colonial Korea. <http://www.columbia.edu>
2. Country Studies. The Media: South Korea. <http://countrystudies.us>
3. Chang Y. Freedom of the Press: Foundation of the News Media // Korea Focus. Seoul, 2003. №3.
4. Kyu H. South Korea's Experiment with a Free Press // Gazette. London, 1994. Vol. 53.
5. Eric S. Fish Is Internet Censorship Compatible with Democracy?: Legal Restrictions of Online Speech in South Korea. <https://poseidon01.ssrn.com>
6. Academic paper series on Korea. <http://keia.org>
7. Shim S. Behind the Korean Broadcasting Boom. <http://cgi2.nhk.or.jp>
8. Hanawa K. The Korean Broadcasting System and Strategies. Against Overdependence on Advertising. <https://www.nhk.or.jp>
9. Yang M. A Critical Study on Privatization A Public Broadcaster, Korean Broadcasting Commission, 2010.
10. Denney S. In South Korea, Freedom of Expression Put to the Test. <http://thediplomat.com>

11. Limb Jae-un. OECD: Korea ranks fifth in newspaper circulation.  
<http://mengnews.joins.com>
12. Chelsea. High School Girls Kissing on TV Sparks Investigation.  
<http://seoulbeats.com>
13. Lee H. Inside South Korea's Battle With a State-Sponsored Censorship Crisis. <http://www.hollywoodreporter.com>
14. Timothy B. Lee. South Korea's real names debacle and the virtues of online anonymity. <https://arstechnica.com>
15. Owen B. South Korean blogger faces trial for pessimistic financial forecasts. <https://www.theguardian.com>
16. Lee C. Remembering Winter Sonata, the start of hallyu // Korea Herald. <http://nwww.koreaherald.com>
17. Euny H. Soap, sparkle and pop. <http://www.economist.com>
18. Melissa L. How Korea became the world's coolest brand // Financial Post, 2014. <http://business.financialpost.com>
19. Lina Y. Korean Pop, with Online Help, Goes Global // Time. 2010. <http://content.time.com>
20. Jennifer R. K-pop: the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes // INA Global, 2012. <http://www.inaglobal.fr>
21. Cho Ch. K-pop still feels impact of Seo Taiji & Boys // Korea Herald, 2012. <http://www.koreaherald.com>
22. Jennifer R. K-pop: the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes // INA Global, 2012. <http://www.inaglobal.fr>
23. Tamar H. Happy 10-Year Anniversary, BIGBANG! 10 Must-Listen Songs from the Boy Band // Billboard, 2016. <http://www.billboard.com>

24. Yang J. Will the Korean Pop Culture Boom Have Legs? // The Wall Street Journal, 2012. <http://blogs.wsj.com>
25. Coy P. The Bloomberg Innovation Index // Bloomberg. <https://www.bloomberg.com>

#### Электронные ресурсы

1. About Yonhap News. <http://english.yonhapnews.co.kr>
2. Most Popular KR-Titles. <http://www.imdb.com>
3. Korean vs. Us soaps. <https://web.archive.org>
4. K-Drama: A New TV Genre. <http://files.meetup.com>
5. About Koreaboo. <http://www.koreaboo.com>
6. Korean Statistical Information Service. <http://kosis.kr>
7. Unicef Statistics. <https://www.unicef.org>